
BACHELORARBEIT

Herr
Jonas Höll

**Europameisterschaft 2012 - Polen
und Ukraine - Sponsoring und
Vermarktungsrechte**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Europameisterschaft 2012 - Polen und Ukraine - Sponsoring und Vermarktungsrechte

Autor/in:

Herr Jonas Höll

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM09sS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Dr. Edgar Unger

Einreichung:

Mittweida, 10.08.2012

BACHELOR THESIS

European championship 2012 - Poland and Ukraine - Sponsoring and marketing rights

author:

Mr. Jonas Höll

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09sS01-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dr. Edgar Unger

submission:

Mittweida, 10.08.2012

Bibliografische Angaben

Höll, Jonas:

Europameisterschaft 2012 - Polen und Ukraine -
Sponsoring und Vermarktungsrechte

European championship 2012 - Poland and Ukraine - Sponsoring and marketing rights

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die UEFA EURO 2012 ist, zusammen mit den Olympischen Sommerspielen in London, die größte Sportveranstaltung dieses Jahres. Schon lange vor der Endrunde in Polen und der Ukraine wurde in den Medien weltweit über die EURO 2012 berichtet. Diese Arbeit setzt sich mit der EURO 2012, von der Bewerbung über die Sponsorensuche und deren Auftritt vor Ort und in den Medien, bis hin zu den zu erwartenden ökonomischen Effekte für beide Gastgeberländer auseinander. Gezielt heißt das, dass im ersten Teil das Bewerbungsverfahren für diese Endrunde dargestellt wird. Anschließend wird das Sport-sponsoring mit seinen aktuellen Trends und Begebenheiten im Sponsoring bzw. Kommunikationsmix von Unternehmen eingeordnet. Das Vermarktungsrecht der UEFA wird anhand verschiedener Beispiele, vom EUROTOP-Programm, den Fernsehrechten über die Ausrüster und das Merchandising bis hin zu der Hospitality vorgestellt. Nationale und globale Sponsoren werden teils ausführlich im Hinblick auf ihre Sponsoring-Aktivitäten vor und während der EURO analysiert, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Auftreten von McDonald's liegt. Abschließend werde ich die ökonomischen Effekte einer EURO anhand des Beispiels der Schweiz - zusammen mit Österreich Gastgeber der EURO 2008 - herausarbeiten und gebe einen Ausblick auf die zu erwartenden Effekte für die beiden Gastgeberländer der Endrunde 2012, Polen und die Ukraine.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Formelverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Vorgehensweise	2
2 Bewerbung um die Austragung der EURO 2012	3
2.1 Befürworter und Unterstützer	5
2.2 Politisierung der EURO	6
3 Sportmarketing als Bereich des Marketing	8
3.1 Allgemeine Definition	8
3.2 Entwicklung des Sportmarketings.....	10
3.2.1 Beispiel Trikotsponsoren der 1. Bundesliga	12
3.3 Vorteile des Sportmarketings gegenüber	14
3.4 Aktuelle Trends	16
4 Vermarktungsrecht	18
4.1 EUROTO-Programm	20
4.2 Fernsehen	22
4.3 Ausrüster	24
4.4 Merchandising	26
4.5 Hospitality	27
5 Marketing bei der EURO	29
5.1 Nationale Sponsoren	31
5.2 Globale Sponsoren	33

5.2.1	McDonald's	36
5.2.1.1	McDonald's Player Escort	36
5.2.1.2	TV-Werbespot Deutschland	37
6	Chancen für die Gastgeber - Beispiel Schweiz	40
6.1	Wirtschaft	41
6.1.1	Host Cities	42
6.2	Tourismus	43
6.3	Infrastruktur	44
6.4	Polen und Ukraine	45
7	Fazit	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

BIP	= Bruttoinlandsprodukt
CHF	= Schweizer Franken
CSR	= Corporate Social Responsibility
DFB	= Deutscher Fußball-Bund
DFL	= Deutsche Fußball Liga
DOSB	= Deutscher Olympischer Sportbund
EM	= Europameisterschaft
EU	= Europäische Union
EURO	= Europameisterschaft
FIFA	= Fédération Internationale de Football Association
NOK	= Nationales Olympische Komitee
UEFA	= Union des Associations Européennes de Football
WM	= Weltmeisterschaft

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Sponsoringausgaben in Deutschland	10
Abbildung 2:	Einnahme Mix der Fußball Bundesliga 2011	13
Abbildung 3:	Beispiel einer "Club Prestige Platinum" Skybox	28
Abbildung 4:	Die Deutschen holen sich den Team Burger	38
Abbildung 5:	Umsatz der EURO 2008 in der Schweiz	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: EURO 2012 Bewerbungsverfahren	3
Tabelle 2: UEFA EUROTOP-Programm	33

1 Einleitung

*"Diese EURO, die erste im Osten, war ein durchschlagender Erfolg, ein echter Triumph. Polen und Ukraine haben der ganzen Welt gezeigt, dass sie solch eine Veranstaltung organisieren können und dass sie sich keine Sorgen machen mussten. Sie können stolz auf ihre geleistete Arbeit sein, ihren Enthusiasmus und das finale Resultat. Ich bin auf jeden Fall stolz auf sie."*¹

Spanien wird mit altbekanntem Stil innerhalb von vier Jahren zum zweiten Mal Europameister, Italien schaltet die deutsche Elf im Halbfinale aus und Deutschland steht wieder ohne den ersehnten Titel da. Alles beim Alten also? Weit gefehlt. Die EURO 2012 fand zum ersten Mal in der Geschichte im Osten statt, genauer in Polen und der Ukraine. UEFA-Präsident Michel Platini attestiert der Europameisterschaft - wie dem Zitat zu entnehmen - im Nachhinein sogar einen durchschlagenden Erfolg. Diesen Erfolg hatten den beiden Gastgeberländern im Vorfeld nicht wenige abgesprochen.

¹ URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1838327.html#der+uefa+prasident+beantwortet+fragen+user>, Stand 03.07.2012

1.1 Vorgehensweise

So wie auf Sportler "höher, schneller, weiter" zutrifft, geht es bei der Austragung sportlicher Großereignisse vor allem darum, alles noch größer, noch bunter, noch außergewöhnlicher, noch spektakulärer zu inszenieren. Dazu gehört, neben immer größeren Stadien oder dem damit verbundenen höherem Fanaufkommen, natürlich auch immer der wirtschaftliche Faktor Geld. Je größer und interessanter ein Sportereignis ist, desto mehr Menschen - Zuschauer - interessieren sich dafür. Gerade dieses große Interesse ruft Unternehmen auf den Plan, die ein solches Sportevent als Werbeplattform nutzen wollen.

Neben der hohen Kontaktzahl, die durch Sponsoring bei Sportereignissen erzielt werden kann, spielt den Unternehmen desweiteren in die Karten, das Sponsoring im allgemeinen bei den Rezipienten anerkannter ist als die klassische Werbung. Diese Arbeit zeigt die spezifischen Vor- und Nachteile von Sponsoring, genauer Sportsponsoring, gegenüber klassischen Werbekanälen.

Es wird erläutert werden, wie sich die Vermarktungsrechte auf die verschiedenen Teilbereiche der EURO 2012 auswirken und gleichzeitig die damit verbundenen Auflagen für die Sponsoren. Wie nutzen die Sponsoren ein sportliches Großereignis zur Selbstdarstellung, welche Produkte bewerben sie, wie kommunizieren sie ihre Werbebotschaft? Anhand ausgewählter Sponsoring-Maßnahmen in verschiedenen Teilbereichen der EURO 2012 (Bandenwerbung, Werbespots, Teambekleidung, usw.) kann sich der Leser ein Bild dieser Punkte machen.

Abschließend sollen dem Leser Eindrücke über die ökonomischen Auswirkungen einer EURO vermittelt werden. Als Beispiel dafür dient die EURO 2008 in der Schweiz und Österreich. Neben den wirtschaftliche Faktoren wird der Blick auch auf den Tourismus und die Infrastruktur der Gastgeberländer gelenkt.

2 Bewerbung um die Austragung der EURO 2012

Erstmals in der Geschichte der Fußball Europameisterschaft wurde eine EM-Endrunde im Osten ausgespielt. Nach Belgien und der Niederlande im Jahr 2000 und der letzten EURO 2008 in der Schweiz und Österreich, fand in Polen und der Ukraine erst die dritte Europameisterschaft mit zwei Gastgeberländern statt. Das Bewerbungsverfahren um die EURO 2012 startete offiziell schon am 21.07.2005.

	Phase 1	
Bis 21.07.2005:	Einreichung ausführlicher Bewerbungsunterlagen	
21.10.2005:	UEFA-Kommission überreicht Bewertung an Generaldirektor Olsson	
07. + 08.11.2005:	Exekutivkomitee schließt erste Bewerbungsphase ab	Drei mögliche Gastgeber sind noch im Rennen
	Phase 2	
Bis 31.05.2006:	Bewerber müssen detaillierte Dossiers vorlegen	
31.05.2006:	Kurze Vorstellung der Bewerbung	Übergabe der Dossiers an Blatter und Olsson
Bis September 2006:	Auswertung der Dossiers	
September 2006:	Besuch in Kandidaten-Nationen	
	Entscheidung	
08.12.2006:	Geplante Bekanntgabe des Gastgebers	
11.04.2007:	Tatsächliche Bekanntgabe des Gastgebers	

Tabelle 1: EURO 2012 Bewerbungsverfahren²

² Eigene Darstellung in Anlehnung an Materialien der UEFA

Die Bewerbung teilte sich letztlich in zwei große Bewerbungsphasen auf. Innerhalb bzw. während dieser Phasen mussten die Bewerber Leistungen erbringen, die die UEFA dann bewertete und in ihre Entscheidung mit einbezog.

Bis zum 21.07.2005 gingen Bewerbungsunterlagen von fünf Kandidaten bei der UEFA ein. Griechenland, Italien, Türkei und als Doppelgastgeber Kroatien/Ungarn und Polen/Ukraine. In den folgenden drei Monaten bis zum 21.10.2005 bewertete die UEFA-Kommission für Nationalmannschaften die einzelnen Bewerbungen, um sie letztendlich an UEFA-Generalsekretär Lars-Christer Olsson weiterzureichen - diese Bewertungen der UEFA-Kommission umfassten umfangreich die politische Situation, die zu erwartende Unterstützung durch die Regierung, die Erfahrung mit Großveranstaltungen, den Stellenwert des Fußballs in der Öffentlichkeit, die Infrastruktur oder auch Fragen der Sicherheit.³ Er und das UEFA-Exekutivkomitee hatten bis zum 08.11.2005 Zeit, um sich einen Überblick über die Bewerbungen zu verschaffen,⁴ ehe sie sich bei einem Treffen auf Malta für folgende drei mögliche Gastgeber entschieden: Italien mit elf Stimmen, Kroatien/Ungarn mit neun Stimmen, Polen/Ukraine mit 7 Stimmen. Zu diesem Zeitpunkt bereits ausgeschieden waren die Türkei mit sechs Stimmen und Griechenland mit deren zwei.

Das Treffen und die Entscheidung des Exekutivkomitees beendete die erste Bewerbungsphase und eröffnete gleichzeitig die zweite. Von anfangs fünf Bewerbern hatte man zu diesem Zeitpunkt drei ausgewählt, die in der zweiten und entscheidenden Bewerbungsphase noch genauer unter die Lupe genommen wurden. So mussten sie bis zum 31.05.2006 detaillierte Dossiers vorlegen, die sie dann am 31.05.2006 im Rahmen einer UEFA-Tagung in Nyon (Schweiz) präsentieren und anschließend einreichen mussten.^{5,6}

Die Dossiers wurden bis September 2006 ausgewertet, ehe die UEFA-Führungsräte den Kandidaten-Nationen einen Besuch abstattete, um sich einen Eindruck vor Ort zu machen. Die Entscheidung über den Gastgeber der EURO sollte am 08.12.2006 in Nyon fallen.⁷ Anfang Oktober gab die UEFA bekannt, dass das Exekutivkomitee die Bekanntgabe des Gastgebers während einer Tagung auf den 11.04.2007 verschoben hatte.

Letztlich präsentierte der zu diesem Zeitpunkt neue UEFA-Präsident Michel Platini Polen und Ukraine als gemeinsame Gastgeber der Europameisterschaft 2012.

³ Vgl. UEFA Evaluation Report Phase I

⁴ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/news/newsid=362068.html#euro+2012+evaluationsbericht>
Stand 13.07.2012

⁵ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/news/newsid=364815.html#dreikampf+euro+2012>, Stand 13.07.2012

⁶ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/news/newsid=423706.html#frist+lauft+kandidaten+trio>
Stand 13.07.2012

⁷ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/news/newsid=423706.html#frist+lauft+kandidaten+trio>
Stand 13.07.2012

2.1 Befürworter und Unterstützer

Bei derartigen Großveranstaltungen ist es Gang und Gebe, einige gewichtige Fürsprecher für sein Land, seine Bewerbung, sein Ziel zu gewinnen, die im Vorfeld für ihr Land werben. Diese Art des Marketings bezeichnet man gemeinhin als Testimonial.

*"Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft."*⁸

Im Fall der EURO 2012 empfahlen die Prominenten natürlich nicht direkt ein Produkt, sondern setzten sich mit ihrem Namen gezielt für die Bewerbung von Polen und der Ukraine ein. Besonders bei der Präsentation ihrer Bewerbung im Mai 2006 geizten die beiden Länder nicht mit Prominenz. Mit den Präsidenten Wiktor Juschtschenko (Ukraine) und Lech Kaczynski (Polen), Boxweltmeister Vitali Klitschko und den Fußballern Andrej Schewtschenko und Jerzy Dudek hatten sie das größte Staraufgebot nach Cardiff geschickt.⁹ Besonders Vitali Klitschko betonte auch vor der Bekanntgabe immer wieder, wie wichtig die Austragung der Europameisterschaft für sein Heimatland wäre: "Ich habe zwölf Spiele bei der WM in Deutschland gesehen und weiß, welche große Bedeutung der Sport hat, speziell auch für den Aufbau unseres jungen Landes."¹⁰

⁸ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html>, Stand 17.07.2012

⁹ Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-polen-und-die-ukraine-bekommen-zuschlag-fuer-em-2012-a-477910.html>, Stand 17.07.2012

¹⁰ URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussball-europameisterschaft-der-osten-bebt-polen-und-die-ukraine-erobern-em-1435170.html>, Stand 17.07.2012

2.2 Politisierung der EURO

Für großes Aufsehen im Vorfeld der Europameisterschaftsendrunde sorgte der Fall Timoschenko. Julia Timoschenko, ehemals Präsidentin der Ukraine, Anführerin der Orangen Revolution, soll ihr Amt missbraucht haben. Aufgrund dieses Vorwurfs saß die 50-jährige seit Anfang August 2011 in Untersuchungshaft, ehe sie im Prozess zu sieben Jahren Haft verurteilt wurde.¹¹

Gerade in der Zeit direkt vor der EURO ging der Fall Timoschenko noch einmal durch die Medien. Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich sagte, Berlin erwarte nicht nur eine Lösung des Falles Timoschenko, sondern eine Beachtung der Menschenrechte im Umgang mit allen Oppositionellen.¹² Die Frage nach Beachtung der Menschenrechte, bzw. die Befürchtung, dass Menschenrechte in ukrainischen Gefängnissen verletzt werden könnten, übten zusätzlichen Druck auf die ukrainische Regierung aus.¹³ Das ganze führte so weit, dass unter anderem Deutschland über einen EM-Boycott nachdachte. Besonders brisant: Timoschenko ist zu diesem Zeitpunkt laut eines deutschen Neurologen "ernsthaft krank" bekomme jedoch keine ausreichende medizinische Betreuung.¹⁴

Der EM-Boycott führte so weit, dass viele Politiker - nicht nur deutsche - nicht in die Ukraine reisen wollten um sich die Spiele live vor Ort anzusehen.¹⁵ Der Streit um Julia Timoschenko und dem damit verbundenen Fernbleiben vieler Politiker droht die Beziehungen der EU zur Ukraine dauerhaft zu beschädigen. Ein EU-Sprecher erklärte es handle sich "nicht um einen Boycott, sondern um ein Signal, dass man nicht zufrieden ist mit der Art und Weise, wie mit Julija Timoschenko umgegangen wird".¹⁶

¹¹ Vgl. URL: <http://www.stern.de/politik/ausland/ex-praesidentin-der-ukraine-kritik-an-untersuchungshaft-fuer-timoschenko-1713774.html>, Stand 25.07.2012

¹² Vgl. URL: <http://www.stern.de/news2/aktuell/kiew-im-fall-timoschenko-weiter-unter-druck-1823167.html>, Stand 25.07.2012

¹³ Vgl. URL: <http://www.rp-online.de/politik/ausland/berlin-es-geht-nicht-nur-um-timoschenko-1.2819464>, Stand 25.07.2012

¹⁴ Vgl. URL: http://www.focus.de/politik/ausland/diagnose-deutscher-aerzte-bestaetigt-geruechte-julia-timoschenko-ist-ernsthaft-krank_aid_716716.html, Stand 25.07.2012

¹⁵ Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/deutsche-politiker-boykottieren-fussball-em-in-der-ukraine-a-837357.html>, Stand 25.07.2012

¹⁶ URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/em-boykott-ukraine-warnt-deutschland-vor-wirtschaftlichen-konsequenzen-a-831254.html>, Stand 25.07.2012

Letztlich blieben Teile der Politprominenz der EURO tatsächlich fern. Andere jedoch ließen sich die Spiele nicht entgehen. So kündigte unter anderem auch Angela Merkel an, dass sie, im Falle eines deutschen Finaleinzugs, das Stadion besuchen würde. Diese Aussage stieß auf heftigen Gegenwind aus dem Lager der Grünen. Tom Koenigs, Vorsitzender des Bundestagsausschusses für Menschenrechte und humanitäre Hilfe, sagte "Ich möchte keine Jubelbilder der Kanzlerin mit Janukowitsch sehen... Wenn es natürlich Frau Merkel gelänge, Frau Timoschenko mitzubringen, dann soll sie auch aufs Spiel gehen."¹⁷

¹⁷ Vgl. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-06/merkel-em-kiew>, Stand 25.07.2012

3 Sportsponsoring als Bereich des Sponsoring

3.1 Allgemeine Definition

Sponsoring ist definiert als "...die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereich Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen".¹⁸

Verdeutlicht ausgedrückt und auf den Sportbereich bezogen, sagt diese Definition aus, dass:

- Ein Unternehmen sucht einen Einzelsportler oder eine Mannschaft, der/die für das Unternehmen lukrativ erscheint. Faktoren könnten Erfolg und Können, Beliebtheit, Popularität, Aussehen oder die zu erreichende Zielgruppe sein.
- Das Unternehmen unterstützt den Gesponserten durch Geld, Sachmittel (Material und Ausrüstung) oder Dienstleistungen (Shuttle-Service, Flüge, etc.)
- Das Unternehmen erhofft sich durch dieses Engagement eine positive Wirkung auf Ziele der Unternehmenskommunikation. So zum Beispiel ein besseres Image, höhere Bekanntheit und Akzeptanz, was sich letztendlich auf den erwirtschafteten Gewinn des Unternehmens auswirken soll.

¹⁸ Venter et al. 2005: 8 (zitiert nach Bruhn. 1987: 190)

Die drei Dimensionen Sportart, Leistungsebene und organisatorische Einheit definieren die Sponsoring-Objekte, die gesponsert werden können. Dabei bestimmt der Sponsor in der ersten Dimension in welcher Sportart er sich engagieren will. Die Sportart wiederum bestimmt durch das generelle Interesse des Publikums die maximale Zielgruppe für die Aktivitäten des Sponsors. Die zweite Dimension, oder auch Leistungsebene, bestimmt Quantität und Qualität des Sponsoring-Engagements und damit auch die Zielgruppe. So wird zwischen Spitzen- und Leistungssport, Breitensport und Nachwuchssport unterschieden.¹⁹ Der Großteil der Sponsoren konzentriert sich nach wie vor auf den Spitzen- und Leistungssport. Die mediale Wirksamkeit und das öffentliche Interesse sind in diesen Leistungsebenen am höchsten.²⁰

"Die dritte Dimension, die organisatorische Einheit, bestimmt, bezogen auf die Zielgruppe, maßgeblich die geographische Ausdehnung des Sponsoring-Engagements."²¹ Die wichtigsten organisatorischen Einheiten sind dabei sportartübergreifende Sportorganisationen (NOK, DOSB) über nationale Spitzenverbände (DFB) bis hin zu Einzelsportlern.²² Aus Unternehmenssicht gilt abzuwiegen welche Interessen verfolgt werden sollen. International tätige Unternehmen engagieren sich eher bei einer sportartübergreifenden Sportorganisation, um zum Beispiel vom positiven Image einer sportlichen Großveranstaltung zu profitieren. Große, aber lediglich national tätige Unternehmen engagieren sich besser bei nationalen Spitzenverbänden, kleine und mittlere Unternehmen bieten insbesondere das Sponsoring von Vereinen die Möglichkeit ihre Bekanntheit regional oder lokal zu steigern.²³

¹⁹ Vgl. Venter et al. 2005: 10

²⁰ Vgl. Venter et al. 2005: 10 (zitiert nach Ballhaus. 2000: 145)

²¹ Venter et al. 2005: 10

²² Vgl. Venter et al. 2005: 10

²³ Vgl. Drees. 2003: 56f

3.2 Entwicklung des Sportsponsorings

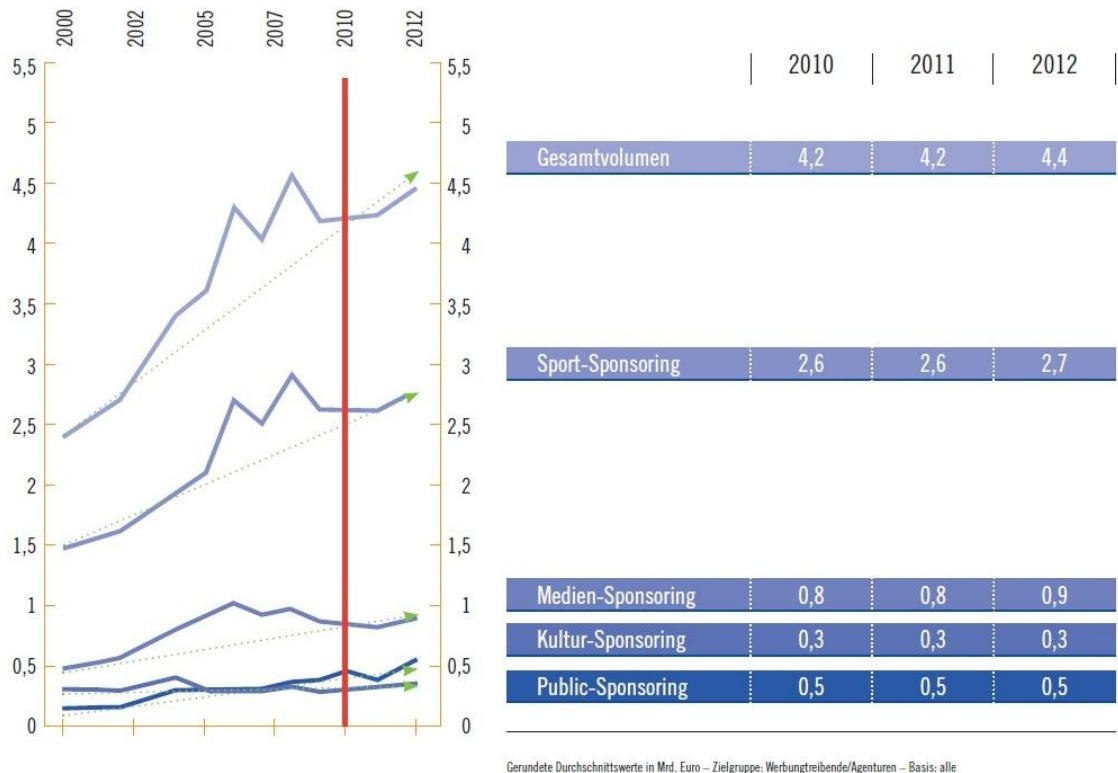


Abbildung 1: Entwicklung der Sponsoringausgaben in Deutschland²⁴

Das Gesamtvolumen des Sponsorings steigt seit Jahren stetig an. Investierten die deutschen Unternehmen im Jahr 2000 "nur" 2,4 Milliarden Euro in Sponsoring, investieren sie heute nahezu das Doppelte. Gerade der Fußball kann im Sportsponsoring seine Führungsposition weiterhin ausbauen. Laut Sponsor Visions sehen 57% der Entscheider die Bedeutung des Fußballs weiterhin als wachsend an. Die Grafik zeigt, dass gerade in Europameisterschafts- und Weltmeisterschaftsjahren die Sponsoring-Ausgaben der deutschen Unternehmen gegenüber anderen Jahren deutlich zunehmen. Die anderen hier gezeigten Sponsoringarten stagnierten in diesen Jahren oder nahmen sogar ab. Diese Stagnation ist dem in diesen Jahren erhöhten Ausgaben für das Sportsponsoring geschuldet.²⁵

²⁴ Sponsor Visions 2010: 7

²⁵ Vgl. Sponsor Visions 2010: 7

Damit einhergehend ist die Verlagerung der durchschnittlichen Werbe-Aufwendung nach Kommunikationsfeldern. Lag der Wert der Werbe-Aufwendungen für Sponsoring im Jahr 2000 noch bei 15%, stieg er bis 2010 auf 21% an. Unter dieser Erhöhung um 6% litt die klassische Werbung, die allerdings mit immer noch stolzen 49% der Gesamtsumme als wichtigstes Kommunikationsfeld zu nennen ist.²⁶ Allerdings machte das Sponsoring in wenigen Jahren viel Boden gut. Diese Zunahme ist sicherlich auch auf die höhere gesellschaftliche Akzeptanz des Sponsorings im Vergleich zur klassischen Werbung zurückzuführen, auf die später eingegangen wird.

Das Sponsoring hat sich zu einer der wichtigsten Einnahmequellen für den Sport entwickelt. Mannschaften, Verbände genau wie Einzelsportler profitieren vom erhöhten Sponsoringaufkommen. Beim Spitzenport kann man heute fast schon so weit gehen zu sagen, dass er von Sponsoren geradezu abhängig ist.²⁷

²⁶ Vgl. Sponsor Visions 2010: 9

²⁷ Vgl. Bruhn. 2003: 26

3.2.1 Beispiel Trikotponsoren der 1. Bundesliga

Erster Trikotsponsor der Bundesliga war die Spirituosenfirma Jägermeister. Sie sponserte 1973 erstmals einen Bundesligaverein. Fünf mal 100 000 Mark ließ sich der damalige Geschäftsführer Günter Mast sein Engagement bei Eintracht Braunschweig kosten. Geliefert bekam er dafür acht Monate Presse, denn: Dass Jägermeister - oder ein anderes Unternehmen - überhaupt Werbung auf Trikots machen durfte, war in den DFB Statuten damals nicht vorgesehen. Acht Monate wurde heftig diskutiert, über Jägermeister und Eintracht Braunschweig wurde bundesweit berichtet.²⁸

Sofort zogen viele Vereine nach, denn das Sponsoring eröffnete der Fußball Bundesliga völlig neue Einnahmequellen. So trug zum Beispiel der FC Bayern München 1974/1975 das Logo von Adidas auf der Brust, die Eintracht aus Frankfurt Remington, oder der SV Werder Bremen das Land Bremen.²⁹ Die Einnahmen die dadurch generiert wurden, sind nicht im geringsten mit den Einnahmen von heute zu vergleichen. Sponsoring steckte damals noch in den Kinderschuhen, die volle Wirkung und das gesamte Potential des Sponsoring wurde erst später erkannt.

Die großen deutschen Vereine Bayern München, Borussia Dortmund und Schalke 04 nahmen alleine in der Saison 2002/2003 zusammen 39,7 Millionen € durch den jeweiligen Trikotsponsor ein. Fünf Jahre später waren es schon 47 Millionen €, letzte Saison kamen sie auf stolze 56 Millionen Euro.³⁰

Diese Entwicklung scheint auch in Zukunft kein Ende zu nehmen, da sich das Sportsponsoring als effektive Werbemöglichkeit etabliert hat.

²⁸ Vgl. URL: <http://www.braunschweiger-zeitung.de/sport/eintracht/wie-jaegermeister-vor-35-jahren-den-fussball-revolutionierte-id164257.html>, Stand 05.07.2012

²⁹ Vgl. URL: http://www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb_L1_1974.html, Stand 11.07.2012

³⁰ Vgl. URL: http://www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb_L1_2002.html, Stand 11.07.2012

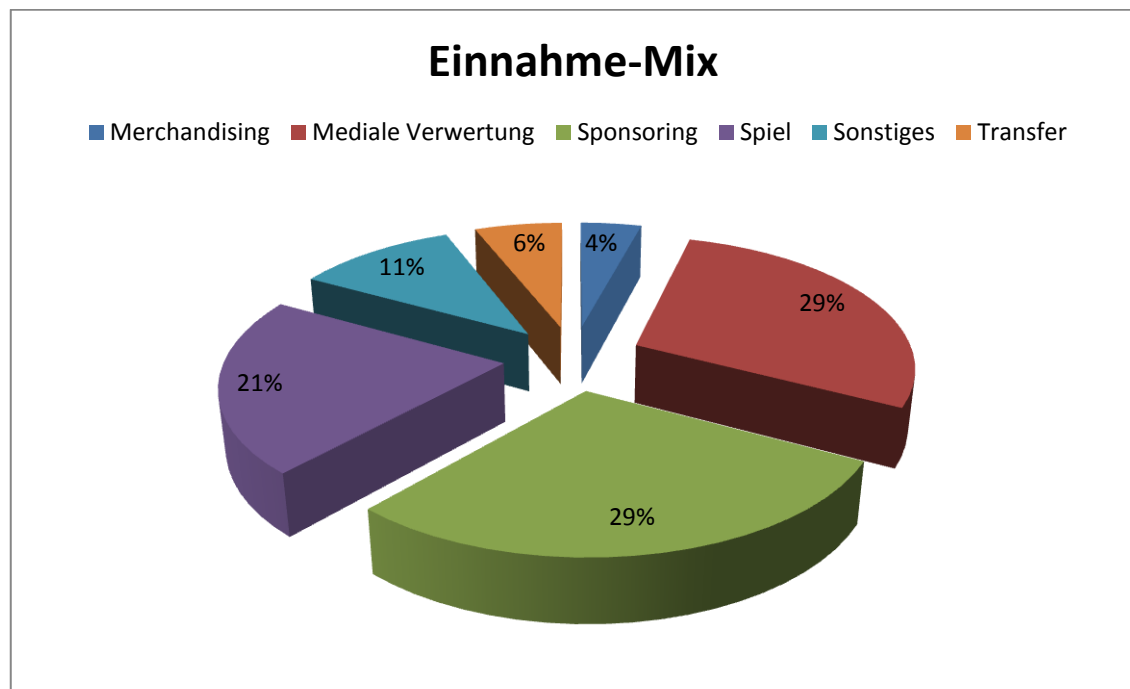


Abbildung 2: Einnahme Mix der Fußball Bundesliga 2011³¹

2011 war erstmals Sponsoring die wichtigste Einnahmequelle der Bundesligavereine. Sponsoring hat damit die mediale Verwertung - Einnahmen durch Fernsehgelder - als Haupteinnahmequelle abgelöst. Knapp ein Drittel der Einnahmen werden somit durch Sponsoring erwirtschaftet. Schaut man auf die Entwicklung der letzten Jahre, ist ein Ende der Fahnenstange nicht in Sicht. Die Attraktivität der Bundesliga steigt durch größere Stadien und mehr Zuschauer, was Unternehmen dazu veranlasst in diese Branche einzusteigen. Mitverantwortlich für die Attraktivität ist sicher auch die Spielplanänderung der DFL mit Spielen am Freitagabend, Samstagmittag und Samstagabend, sowie zwei Partien am Sonntag. Durch mehr Sendezeit können die Sponsoren mehr Kontakte erzielen und somit ihre Produkte, Dienstleistungen oder ähnliches besser und gezielter vermarkten.

3.3 Vorteile des Sportsponsorings gegenüber klassischen Werbemitteln

Sponsoring und gerade das Sportsponsoring hat im Vergleich zu klassischen Werbemitteln wie Print-, Radio- oder TV-Werbung spezifische Vorteile, die das Sponsoring für Unternehmen interessanter und profitabler machen kann.

- Bei den beschriebenen klassischen Medien besteht die Gefahr, dass weitergeblättert oder umgeschaltet wird. Somit kann die gewünschte Wirkung ausbleiben, da eventuell nicht genügend Rezipientenkontakte generiert werden. Außerdem kann durch gezieltes Sponsoring die anvisierte Zielgruppe besser erreicht werden als mit klassischer Werbung.³²
- Multiplikatoreffekt der Medien: Große Sportereignisse, erfolgreiche Sportler oder Mannschaften generieren hohe Kontaktzahlen durch die Medien. Diese Multiplikatorfunktion der Massenmedien kann das Sportsponsoring auch ökonomisch besonders interessant machen.³³
- Sportsponsoring bietet die Möglichkeit Marken in einer emotionalen Erlebniswelt zu präsentieren. Die Zuschauer einer Sportveranstaltung konzentrieren sich weniger auf das Sponsoring als vielmehr auf das sportliche Geschehen. Der oder die Sponsoren werden eher unter- und unbewusst wahrgenommen und darum auch nicht als störend empfunden. Die Ablehnung der Werbebotschaft, ist daher eher unwahrscheinlich. Durch die Präsentation in einer emotionalen Erlebniswelt können sich Sponsoren von ihrer Konkurrenz differenzieren, was bei immer ähnlicher werdenden Produkten den entscheidenden Verkaufsvorteil bedeuten kann. Neben der Differenzierung liegt den Sponsoren vor allem daran, Imagemerkmale des gesponserten Events, der gesponserten Person oder Mannschaft auf die Marke zu übertragen.³⁴ Paradebeispiel ist der österreichische Getränkehersteller Red Bull. Durch Sponsoring von Szene- oder Trendevents wie die X-Games, über das eigene Formel 1 Team rund um Doppelweltmeister Sebastian Vettel, bis hin zu eigens ins Leben gerufene Events wie die Red Bull X-Fighters oder den Red Bull Crashed Ice Challenges.

³² Vgl. Hermanns. 2001: 395

³³ Vgl. Venter et al. 2005: 12

³⁴ Vgl. Venter et al. 2005: 12

Es ist also möglich bestimmte "Imagedimensionen des Sports" wie "Dynamik" oder "Technikorientierung" auf das Unternehmensimage zu übertragen.³⁵ Red Bull hat es erfolgreich vorgemacht, wie ein Imagetransfer durch zielgenaues Sponsoring zu erreichen ist.

- Ein weiterer Vorteil, den das Sportsponsoring mit sich bringt, ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe, und zwar nicht nur direkt bei Sportveranstaltungen, sondern auch indirekt in Form von redaktionellen Beiträgen (Multiplikatoreffekt der Medien). Von der Zielgruppe wird dies als "nichtkommerzielles Umfeld und damit als glaubwürdig angesehen."³⁶ Ebenfalls zur Erreichbarkeit gehört die Möglichkeit das Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zu umgehen. Darf nach 20 Uhr oder auch an Sonn- und Feiertagen keine Werbung mehr laufen, sind bei der Vielzahl der Sportübertragungen viele Sponsoren im Bild.³⁷

Außerdem stellt das Sponsoring im Kommunikationsmix ein ergänzendes Kommunikationsinstrument dar. Besonders gut eignet es sich zur Erreichung folgender Ziele:

- Aktualisierung und Stabilisierung der Markenbekanntheit,
- Aufbau bzw. Verbesserung bestimmter Imagedimensionen,
- Schaffung attraktiver Möglichkeiten der Kontaktpflege mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen,
- Schaffung von Goodwill und Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung,
- Verbesserung der Mitarbeiteridentifikation und Mitarbeitermotivation.³⁸

³⁵ Bruhn. 2009: 237

³⁶ Wünschmann et al. 2004: 20

³⁷ Vgl. Herrmanns. 2001: 395

³⁸ Bruhn. 2009: 236

3.4 Aktuelle Trends

Den einen Megatrend gibt es im Sponsoring zur Zeit nicht. Allerdings gibt es doch einige interessante Marktentwicklungen.³⁹ Laut der Studie "Sponsoring Trends 2010", die von BBDO Live erstellt wurde, nutzen 70,9% der befragten Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Dabei beträgt der Anteil von Sponsoring am gesamten Kommunikationsbudget 16%, Tendenz steigend. Neuer Trend im Sponsoring soll laut der befragten Unternehmen das Bildungs- sowie Ökosponsoring werden. Sie sagen den beiden Sponsoringarten einen enormen Bedeutungszuwachs von knapp je 75% voraus. Dagegen sehen im Sportsponsoring "nur" noch 22,7% Raum für Entwicklungen, 57,7% gehen davon aus, dass der Sportmarkt bereits gesättigt ist.⁴⁰ Beim Ökosponsoring ist es aus Unternehmenssicht ratsam nachfolgende Punkte zu beachten, wenn eine Kampagne à la Krombacher gestartet werden soll. Zugegebenermaßen war die "Saufen für den Regenwald" Kampagne wie sie im Volksmund genannt wurde für Krombacher alles andere als ein Erfolg, bei der Idee dahinter gilt es jedoch eben diese Punkte zu beachten.:

- Auswahl eines Sponsoring-Objekts, dass zum Produkt und den Kunden passt
- Höhe der Spende an Preis für Produkt anpassen
- Das Engagement wirkt besonders überzeugend, wenn der Kunde ohne Aufpreis eine gute Tat tun kann. D.h. dass Unternehmen kommt für die Spende auf
- Lokaler Bezug: Engagement bleibt für Kunden nachprüfbar und transparent⁴¹

Ein Unternehmen kann durch Bildungs- oder Ökosponsoring hervorheben wie wichtig es ihm ist, eine gute Schulbildung zu gewährleisten, oder Nachhaltig an der Erhaltung der Natur zu arbeiten. Diese Werte sind Werte, die ein Unternehmen durch Sponsoring in den beiden Sponsoringarten für sich zu nutzen versucht. Dieses Engagement soll sich positiv auf das Firmenimage auswirken.

³⁹ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tendenzen-trends-traeume/465/49a2fe0159/?order=0&bis_tag=6&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews=&tx_ttnews\[swords\]=sponsoringtrends](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tendenzen-trends-traeume/465/49a2fe0159/?order=0&bis_tag=6&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews=&tx_ttnews[swords]=sponsoringtrends), Stand 19.07.2012

⁴⁰ Vgl. Sponsoring Trends 2010: 9

⁴¹ Vgl. URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/sponsoring/warum-sie-jetzt-auf-umwelt-sponsoring-setzen-sollten-und-sich-selbst-damit-ein-besseres-image-verschaffen-5111.html>
Stand 19.07.2012

Ein weiterer, und vielleicht der größte Trend, ist die Verknüpfung von Sponsoring und CSR.⁴² Bereits 75% der befragten Unternehmen benutzen ihr CSR-Engagement zur externen Kommunikation und zwar fast zu einem Drittel über die Marketingabteilung. Dabei benutzen 69,5% der Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument für ihre CSR, Tendenz steigend. Gerade wenn CSR in das Sponsoring einbezogen wird, greifen Unternehmen hauptsächlich auf das Ökosponsoring zurück.⁴³ Die Trends Ökosponsoring und CSR vereinen sich somit im Ökosponsoring.

Neben dem Trend in verschiedene Sponsoringarten zu investieren, ist es Trend innerhalb einer Sponsoringart einen bereits bestehenden Trend aufzunehmen. Bestes Beispiel dafür ist das Sportsponsoring und allen voran Red Bull.

Das von dem Österreicher Dietrich Mateschitz gegründete Unternehmen gibt jährlich mehr Geld für das Marketing aus, als für die Herstellung ihrer Produkte. Über eine Milliarde Euro lässt sich Red Bull sein Marketing jährlich kosten.⁴⁴ Die meisten der Marketingaktivitäten bewegen sich dabei im Bereich des Extrem- und Funsports, der sich immer größerer, auch medialer, Beliebtheit erfreut. Das Angebot deckt sechs Bereiche ab und wird innerhalb dieser Bereichen ständig erweitert. Diese Bereiche sind Ball-, Bike-, Motor-, Skate-, Wasser-, und Wintersport. Dabei greift Red Bull nicht nur auf schon bestehende Events zurück, es ruft viel mehr eigens kreierte Wettkämpfe ins Leben. Diese Wettkämpfe tragen klangvolle Namen wie "Red Bull Cliff Diving" oder "Red Bull X-Fighters".⁴⁵ Jedes dieser "Events", wie Red Bull die Wettkämpfe nennt, dient nur dazu, die Marke noch bekannter zu machen.

Einen Trend kann es beim Sponsoring also auf zwei Arten geben:

1. Den Trend, in neue oder andere Sponsoringarten zu investieren.
2. Den Trend, die innerhalb einer Sponsoringart bestehenden Trends aufzugreifen.

⁴² Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tendenzen-trends-traeume/465/49a2fe0159/?order=0&bis_tag=6&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews=&tx_ttnews\[swords\]=sponsoringtrends](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tendenzen-trends-traeume/465/49a2fe0159/?order=0&bis_tag=6&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews=&tx_ttnews[swords]=sponsoringtrends), Stand 19.07.2012

⁴³ Vgl. Sponsoring Trends 2010: 24

⁴⁴ Vgl.: Red Bull Jahresabschluss

⁴⁵ Vgl. URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Sport/001242746061529, Stand 02.08.2012

4 Vermarktungsrecht

Der Leistungssport hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Grund dafür ist die zunehmende "Globalisierung und Medialisierung"⁴⁶ des Spitzensports. Durch die Kommerzialisierung und die damit einhergehende Veränderung des Sports, müssen auch die rechtlichen Rahmenbedingungen den tatsächlichen Gegebenheiten angepasst werden.⁴⁷

Die Vermarktung im kommerzialisierten Sport ist eine zentrale Einnahmequelle für sportliche Großveranstaltungen. Dabei geht es vor allem um die Verwertung gewerblicher Rechte, die solch eine Veranstaltung bietet.⁴⁸ Hier geht es längst um etliche Millionen, die sich ein Unternehmen die Rechte bzw. das Recht zu werben kosten lässt. Für diese große Summe die ein Unternehmen für einen Werbevertrag bezahlt, besteht es natürlich auf Exklusivleistungen.

"Geht ein Unternehmen einen Werbevertrag ein, liegt sein Interesse insbesondere darin, keine direkten Marktkonkurrenten als Mitbewerber neben sich zu haben. Es möchte Exklusivität bei der jeweiligen Sportveranstaltung genießen. Dies begründet sich schon aus der synallagmatischen Maxime (Leistung um der Gegenleistung willen) eines derartigen Vertrages."⁴⁹

Wenn eine Firma im selben Spiel für die gleiche Produktkategorie werben würde, würde der positive Effekt für den Erstwerber vielleicht gänzlich zerstört, sicher aber geschmälert. Somit würde die Leistung der Gegenleistung nicht mehr entsprechen. Dank der Regelungen der UEFA ist es möglich, konkurrierende Werbeaktivitäten zu unterbinden und einem Unternehmen Exklusivität zu garantieren.⁵⁰

Ein Unternehmen geht eine vertragliche Bindung also nur dann ein, wenn dem Unternehmen Exklusivität zugesichert wird. Durch diese Exklusivität erhofft sich das Unternehmen im Endeffekt wirtschaftlichen Wachstum, erreicht durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Verbesserung des Firmenimages.

⁴⁶ Beisenherz. 2011: 1

⁴⁷ Vgl. URL: <http://regulation.upf.edu/ecpr-05-papers/hemeier.pdf>, Stand 30.07.2012

⁴⁸ Vgl. Beisenherz. 2011: 9

⁴⁹ Pinzer. 2008: 21

⁵⁰ Vgl. Pinzer. 2008: 21

Die Zusicherung von Exklusivität lassen sich Unternehmen gerade bei Großveranstaltungen mit hoher medialer Verbreitung immer mehr Geld kosten. Wurden bei der EURO 2004 in Portugal vergleichsweise "nur" 183 Millionen Euro durch kommerzielle Rechte (Sponsoring, Lizenzen, Merchandising) eingenommen, rechnete die UEFA in diesem Jahr mit Einnahmen in Höhe von ca. 290 Millionen Euro.⁵¹

Die UEFA lässt sich aber auch andere Rechte teuer bezahlen und hat sich sogar viele Einzelbegriffe oder Kombinationen von Begriffen in verschiedenen Sprachen markenrechtlich schützen lassen. Will ein Unternehmen von der UEFA geschützte Logos oder Markennamen verwenden, so muss es vorher eine Lizenz zur Nutzung erwerben. Außerdem hält die UEFA die Rechte auf jegliches audio- und visuelle Material, UEFA-Namen, -Logos, -Marken, -Musik, -Medaillen, -Plakaten oder -Trophäen, die direkt im Zusammenhang mit der EURO stehen. Alles zusammenfassend spricht man von den Schutz- und Urheberrechten der EURO. Durch deren Verkauf als Lizenz erzielt die UEFA zusätzliche Einnahmen.⁵²

Im Juni 2010 stellte die UEFA Warner Bros. Consumer Products (WBCP) als weltweiten Lizenzrepräsentanten vor. Das Engagement mit der amerikanischen Firma dauert bis zur Frauen-Europameisterschaft im Jahr 2013 an. WBCP ist zum Beispiel für die Entwicklungen der Maskottchen oder auch für den Auswahlprozess der Lizenznehmer und der offiziellen Vertriebsstellen verantwortlich. Ziel ist es den Fans weltweit eine breit gefächerte Auswahl an Lizenzprodukten zu präsentieren, die innovativ, kreativ und unwiderstehlich sein sollen.⁵³ WBPC ist also dafür verantwortlich die richtigen Lizenznehmer und Vertriebsstellen zu finden, die diesen Ansprüchen gerecht werden.

⁵¹ Vgl. SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 38

⁵² Vgl. URL: http://www.muenchen.ihk.de/mike/ihk_geschaeftsfelder/recht/Anhaenge/Fussball-EM-2012-Wie-darf-ich-werben-.pdf, Stand 01.08.2012

⁵³ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1495831.html#uefa+beruft+weltweiten+lizenzenrepraesentanten>, Stand 01.08.2012

4.1 EUROTOP-Programm

Die gesamte Vermarktung des Turniers übernahm das UEFA-EUROTOP-Programm. Erstmals kam dieses Programm bei der U21 EM 2006 zum Einsatz. Es beinhaltet, dass lediglich zehn globale Unternehmen als Sponsoren einer EURO auftreten. Die Exklusivität eines Sponsoring-Engagements soll damit garantiert werden. Zusätzlich zu den globalen Sponsoren, kommen vier nationale Sponsoren hinzu.⁵⁴ Neben den EUROTOP-Paketen, die gleich mehrere UEFA-Turniere - einen sogenannten Sponsoring-Zyklus - abdecken, beinhaltet es auch noch ein sogenanntes EURO-SPONSOR-Paket. Die Sponsoren, die ein EURO-SPONSOR-Paket erworben haben, haben das weltweite Exklusivrecht auf die Europameisterschaft. Allerdings jeweils nur auf eine EURO und nicht auf das komplette Angebot der UEFA, dass noch mehr als nur die Europameisterschaftsendrunde der Herren abdeckt. Dazu kommen vier nationale Sponsoren-Pakete, die nur von Unternehmen aus dem oder den Gastgeberländern gebucht werden können. Mit diesen Paketen haben die Sponsoren Exklusivrechte im jeweiligen Gastgeberland.⁵⁵

Das EUROTOP-Programm wurde von der UMMM, der UEFA Marketing & Media Management Extranet, ins Leben gerufen. Die UMMM ist die Werbe-Abteilung innerhalb der UEFA, die für die Erträge aus Sponsoring und Lizenzierung aller professionellen Nationalmannschaftswettbewerbe verantwortlich war. Zusätzlich betreute sie die UEFA-Wirtschaftspartner, inklusive der Rechteinhaber im Medienbereich.⁵⁶ Ab 2009 übernahm die UEFA Events SA, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der UEFA, die Akquise und die Betreuung der Partner. Sie ist unter anderem verantwortlich dafür, Einnahmen in den Bereichen Medienrechte, Sponsoring, Lizenzierung und Hospitality aus allen professionellen Nationalmannschafts- und Vereinswettbewerben zu erzielen und die Beziehungen zu allen kommerziellen Partnern zu pflegen.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/under21/news/newsid=427045.html>, Stand 01.08.2012

⁵⁵ Vgl. UEFA EURO 2012 official fact sheet June 2011

⁵⁶ Vgl. URL: <http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?nr=47124&rubric=SPONSORING>, Stand 01.08.2012

⁵⁷ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/tv/news/newsid=1610539.html>, Stand 01.08.2012

Das erste EUROTOP-Programm umfasste die EURO 2008, die U21 EURO 2006 und 2008, die EURO 2009 der Frauen und die Futsal EURO 2007 und 2009. Kauft ein Unternehmen das Sponsoren Paket des EUROTOP-Programms, sichert es sich so die Exklusivrechte an der Vermarktung der größten UEFA-Wettbewerbe für Nationalmannschaften.⁵⁸ Nach nur vier Monaten waren alle Sponsoring-Pakete für professionelle Nationalmannschaftswettbewerbe vermarktet. Daraus erwartete sich die UEFA Einnahmen in Höhe von über 257 Millionen Euro, was einen Anstieg um 31% im Vergleich zum letzten Sponsoring-Zyklus bedeuten würde.⁵⁹

Die nächste Phase des EUROTOP-Programms erstreckt sich wieder über vier Jahre, von 2010 bis 2013. Inbegriffen sind im EUROTOP-Angebot wieder alle UEFA-Wettbewerbe für Nationalmannschaften. Auch auf die darauffolgende Phase konnten sich Unternehmen bereits jetzt ihre Rechte sichern. Vier von fünf Unternehmen, die sich für das EUROTOP-Angebot entschieden haben, taten das auch. Lediglich das Unternehmen Sharp unterschrieb nur für eine Phase bis 2013.⁶⁰

Adidas war das erste Unternehmen, dass sein EUROTOP-Engagement verlängerte. Bereits im September 2009 schloss Adidas einen neuen Vertrag bis einschließlich der EURO 2016 ab und wurde somit erster offizieller EUROTOP-Partner der EURO 2012. Das Traditionsunternehmen aus Herzogenaurach ist langjähriger Partner von UEFA-Wettbewerben. So wird unter anderem seit 1984 ausschließlich mit Adidas Bällen gespielt.⁶¹

Anfang Januar 2010 zogen weitere Unternehmen nach. Im Oktober 2011 waren dann alle globalen Sponsoren-Pakete vergriffen. Jeweils fünf EUROTOP- und fünf EURO-SPONSOR-Pakete konnte die UEFA vermarkten. Von den fünf EURO-SPONSOR-Paketen, sicherte sich der deutsche Reifenhersteller Continental gleich noch die Rechte für die EURO 2016 in Frankreich.⁶²

⁵⁸ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/marketing-activities-and-sponsorship/news/newsid=306584.html>, Stand 01.08.2012

⁵⁹ Vgl. URL: <http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?nr=47296&rubric=SPONSORING>, Stand 01.08.2012

⁶⁰ Vgl. UEFA EURO 2012 official fact sheet June 2011

⁶¹ http://www.sportspromedia.com/news/uefa_signs_lucrative_partnership_with_adidas
Stand 01.08.2012

⁶² Vgl. UEFA EURO 2012 official fact sheet June 2011

4.2 Fernsehen

Durch den Verkauf der Fernsehrechte an der EURO 2012 nahm die UEFA insgesamt rund 840 Millionen Euro ein. Alleine ARD und ZDF ließen sich das Recht die EM-Spiele live zu zeigen satte 120 Millionen Euro kosten.⁶³ Ende März 2011 gab die UEFA bekannt, dass die Medienrechte ab 2014 zentral vermarktet werden. Alle 53 UEFA-Mitgliedsverbände stimmten dieser Zentralvermarktung zu. Die UEFA ist der Meinung, dass die zentrale Vermarktung der Medienrechte von Nationalmannschaftswettbewerben es den einzelnen Verbänden ermöglicht mehr Geld aus der Vergabe der Medienrechte für Spiele der Nationalmannschaft zu generieren. Schwankungen der Einnahmen durch eventuell unattraktive Gegner in der EM- oder WM-Qualifikation wären damit ausgeschlossen, da die Medienrechte von vornweg vergeben sind. Die Vorzüge der Zentralvermarktung lassen sich bei der Champions-League schon sehen, die quasi ein Vorreiter der zentralen Vermarktung ist. Mit nur einer zentralen Vermarktungsstelle müssen die Medienpartner in Zukunft nicht mehr mit jedem einzelnen Verband um die Rechte verhandeln. Ziel der Zentralvermarktung ist es alle Spiele in allen Territorien verfügbar zu machen, wie es in der Champions-League schon praktiziert wird. Dadurch erhoffen sich UEFA und Nationalverbände höhere Einnahmen durch die Vergabe der Medienrechte.⁶⁴

Bei der Champions-League, soll eine zentrale Vermarktung der Stärkung der Champions League als Marke dienen. Der gleiche Effekt dürfte allerdings auch bei einer dezentralen Vermarktung zu erwarten sein. Das Argument der UEFA könnte somit abgeschwächt und die These aufgestellt werden, dass die UEFA "nur seine Monopolstellung ausnützt, um die eigene Position auf dem Werbemarkt zu verbessern."⁶⁵ Gleiches könnte auch für eine Zentralvermarktung bei UEFA-Nationalmannschaftswettbewerben gelten.

Die Ausgaben von ARD und ZDF für die Rechte an der EURO 2012 sollten zum Teil durch den Verkauf von Werbezeiten gedeckt werden. Allerdings kamen 2012 lediglich sieben Spiele dafür in Frage - Spiele von Montag bis Samstag vor 20 Uhr. Zu allen anderen Zeiten greifen die Werberestriktionen der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Refinanzierung der Rechtekosten blieb für ARD und ZDF also unmöglich.

⁶³ Vgl. SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 38

⁶⁴ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/media-rights-and-services/news/newsid=1776302.html#uefa+erklart+grunde+zentralvermarktung>, Stand 01.08.2012

⁶⁵ Pinzer. 2008: 9

So kostete ein 30-Sekünder bei einem Spiel ohne deutsche Beteiligung beim ZDF zwischen 27.000 Euro und 120.000 Euro. Wer sich als einer von drei Werbepartnern den Exklusivwerbeblock direkt nach der erste Halbzeit eines Deutschlandspiels sichern wollte, der musste bis zu 182.000 Euro bezahlen. Die ARD orientierte sich am Preisniveau der vorangegangenen Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz. Hier kostete ein 30-Sekünder zwischen 15.000 und 250.000 Euro. Nach der Auslosung der Europameisterschafts-Endrunde hatten die zehn offiziellen UEFA-Sponsoren ein 30-Tage Erstzugriffsrecht, bis im Januar die freie Vermarktung der restlichen Werbeblöcke begann.⁶⁶

⁶⁶

Vgl. SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 38

4.3 Ausrüster

Bereits Anfang 2009 kündigte die UEFA die Ausschreibung der Sportartikelrechte hinsichtlich der Nationalmannschaftswettbewerbe 2010 bis 2017 an. Mit der sogenannte ISO, der "Invitation to Submit Offer" bekamen internationale Sportartikelhersteller die Möglichkeit sich als Ausrüster für die EURO 2012 und die EURO 2016 zu bewerben. Dafür mussten sie lediglich eine Email an die UEFA schreiben, in der sie ihr Interesse bekundeten. Nach einigen Formalitäten bekamen qualifizierte Bewerber die benötigten Ausschreibungsunterlagen zugesandt.⁶⁷ So bekam Adidas für einen Millionenbetrag z.B. das Exklusivrecht die EURO 2012 mit dem Spielball "Tango 12" auszurüsten. Neben Trikots oder Leibchen, die über die UEFA vermarktet werden, können die Spieler mit den Schuhen ihrer Wahl spielen. So trug zum Beispiel Mario Gomez weiterhin Puma-Schuhe, obwohl die deutsche Elf in Adidas-Spielkleidung auflief.⁶⁸

Vier Ausrüster bestückten die 16 teilnehmenden Mannschaften der EURO Endrunde 2012. Adidas rüstete sechs Teams aus, Nike fünf, Umbro drei und das Puma-Logo zierte zwei Trikots.⁶⁹ Diese Exklusivität lassen sich die Sportartikelhersteller jährlich viel Geld kosten. Geld, dass durch das Engagement zumindest in WM- und EM-Jahren mehr als gedeckt werden kann. Jährlich zahlen sie an die 16 Teilnehmerverbände insgesamt 190 Millionen Euro, damit diese in ihren Trikots auflaufen. Bei Welt- und Europameisterschaften müssen die Unternehmen weiteres Geld an UEFA bzw. FIFA zahlen, damit die Mannschaften mit den Trikots spielen dürfen. Wurden im Jahr 2005 etwa 1,2 Millionen Trikots von Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich verkauft, waren es im Weltmeisterschaftsjahr 2006 3,2 Millionen. 2012 werden vermutlich über sieben Millionen Trikots über den Ladentisch gehen, was bei einem Einzelpreis von ca. 80 € einem Gesamtvolumen von mehr als einer halben Milliarde Euro entspricht. Wenn ein Ausrüster dann tatsächlich den Welt- oder Europameister stellt, nimmt der Konsument diesen Umstand subjektiv als einen Innovationssprung des Herstellers wahr. Dabei geht es aber bei weitem nicht nur um Trikotverkäufe. Das Marktpotential im Sportbereich beläuft sich in Großbritannien auf vier Milliarden Euro, in Deutschland sogar auf über acht Milliarden. Ein weiteres Ziel, das die Sportartikelhersteller anstreben, ist die Erschließung der boomenden Märkte in Osteuropa und vor allem Asien.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/marketing-activities-and-sponsorship/news/newsid=815878.html>, Stand 01.08.2012

⁶⁸ Vgl. URL: <http://www.news.de/wirtschaft/855315648/fussball-em-2012-die-millionenschlacht-von-adidas-und-nike/1/>, Stand 01.08.2012

⁶⁹ Vgl. URL: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1338527680346>, Stand 01.08.2012

⁷⁰ Vgl. URL: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/euro-2012-marketingsschlacht-um-maerkte-und-milliarden>, Stand 01.08.2012

Großer Gewinner der Trikotverkäufe während und vor der EURO war das englische Unternehmen Umbro. Trotz des schwachen Abschneidens der "Three Lions", verkaufte sich das Trikot über vier Millionen mal. Zusammen mit den beiden anderen Ländern - Schweden und Irland -, die in Umbro Spielkleidung aufliefen, konnte Umbro mehr als die Hälfte aller Fan-Trikot-Verkäufe für sich verbuchen.⁷¹

Ein besonderer Fall war der von Nicklas Bendtner, der nach seinem Tor zum 1:1 im Spiel gegen Portugal den Bund seiner Unterhose präsentierte. Diese Aktion bekam ihn teuer zu stehen. Auf seiner Unterhose war der Schriftzug "Paddy Power", eine irische Wettfirma, zu lesen. Da dieses Unternehmen keine Rechte für die EURO erworben hatte, hätte Bendtner den Schriftzug nicht zeigen dürfen. Das UEFA-Exekutivkomitee verurteilte Bendtner wegen "ungebührlichen Verhaltens" zu einer Strafe von 100.000 Euro und einem Spiel Sperre. Die UEFA wollte so ein Exempel statuieren und gleichzeitig ihren Sponsoren die zugesicherte Exklusivität garantieren.⁷²

⁷¹ Vgl. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/em2012/4-1-millionen-trikots-verkauft-england-ist-europameister/6810588.html>, Stand 01.08.2012

⁷² Vgl. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/em-schleichwerbung-niklas-bendtner-muss-100-000-euro-strafe-zahlen-a-839605.html>, Stand 01.08.2012

4.4 Merchandising

Die UEFA versucht über Lizenzierung, die auch als Merchandising bezeichnet wird, eine emotionale Brücke zu ihren Fans zu schlagen. Dabei vergibt die UEFA, bzw. Warner Bros. Consumer Products - weltweiter Lizenzgeber der UEFA-, Lizenzen an sogenannte Lizenznehmer. Das sind Unternehmen, die Geld an die UEFA dafür bezahlen, dass sie Logo oder Slogan der EURO auf ihren Produkten verwenden dürfen. 2008 gab es beispielsweise 60 Lizenznehmer aus aller Welt, die in über 100.000 Einzelhandelsgeschäften rund um den Globus die insgesamt 3.000 mit dem Warenzeichen der EURO versehenen Produkte vertrieben. Das Angebot wächst bei jedem Turnier und umfasst bereits einen gewaltigen Bereich.⁷³

Gleichzeitig versucht die UEFA durch ihr eigenes Merchandising möglichst viel Geld zu verdienen. So findet sich im Onlineshop so ziemlich alles, was das Fußballherz höher schlagen lässt: Alles rund um jede teilnehmende Nation vom Fan-Schal über Schienbeinschoner bis hin zum offiziellen Trikot. Daneben T-Shirts und Pullover mit dem offiziellen EURO 2012 Logo oder dem passenden Slogan. Die Strahlkraft einer Europameisterschaft wird bis auf das letzte ausgeschlachtet.

Gerade durch den Verkauf der beiden Maskottchen Slavek & Slavko erwartet sich die UEFA hohe Einnahmen. Bei der EURO 2004 in Portugal wurde durch den Verkauf von Maskottchen nahezu die Hälfte aller Merchandising-Einnahmen generiert.⁷⁴ Die Gesamten Einnahmen aller Lizenznehmer von Merchandise-Rechten beliefen sich damals auf fast 800 Millionen Euro, vier Jahre später schon knapp auf eine Milliarde Euro.⁷⁵ Da das Merchandising 2012 eine noch breitere Produktpalette hatte, dürften die Einnahmen dementsprechend auch höher sein.

⁷³ <http://de.uefa.com/uefa/events/merchandisinglicensing/index.html>, Stand 01.08.2012

⁷⁴ Vgl. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/552742>, Stand 01.08.2012

⁷⁵ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wirtschaftsfaktoreuro-2008/465/30b16e0e3e/?order=0&bis_tag=7&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=3&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews\[swords\]=fanzone](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wirtschaftsfaktoreuro-2008/465/30b16e0e3e/?order=0&bis_tag=7&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=3&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews[swords]=fanzone), Stand 01.08.2012

4.5 Hospitality

Hospitality = "Aufwendige und kostspielige Unterhaltung in Logen und VIP-Lounges für wichtige potentielle und bestehende Firmenkunden bei prestigeträchtigen Sport- oder Kulturveranstaltungen."⁷⁶

Im September 2010 gab die UEFA bekannt, dass die neu gegründete Tochtergesellschaft UEFA Events SA für das Hospitality-Programm für Firmen zuständig sein wird. Nach Umfragen und einer Ausschreibung entschied sich die UEFA dazu den Verkauf von Hospitality-Programmen intern durchzuführen und nicht auf die Hilfe einer Vermarktungsagentur zurückzugreifen.⁷⁷ 2008 in Österreich und der Schweiz war dies noch Aufgabe der britischen Agentur IMG.⁷⁸

Ein Hospitality-Programm für Firmen auf höchster Ebene ist schon in den letzten Endrunden zu einem wichtigen Bestandteil geworden. Die EURO sollte durch ein solches Programm auch kommerziell zum Erfolg werden.⁷⁹ Die UEFA hatte den Zeitaufwand allerdings unterschätzt und so kam im März 2011 die überraschende Wende, indem die UEFA sich für eine breite Zusammenarbeit mit externen Agenturen entschied. UEFA Events SA war fortan nur noch für den Verkauf in den Gastgeberländern zuständig, die übrigen Märkte wurden unter zehn Vermarktungsagenturen aufgeteilt. Dabei wurden die großen Märkte auch von den großen Agenturen betreut. Sportfive vermarktete das Programm in Deutschland und in Frankreich, IMG in Großbritannien und Russland, ProSport war in den Niederlanden zuständig und für Italien zeichnete sich Infront Italy verantwortlich. Insgesamt galt es 63.000 Pakete zu vermarkten, die laut UEFA zusammen rund 100 Millionen EURO einbringen sollten. Vier Jahre zuvor waren es noch 155 Millionen, bei allerdings auch ca. 80.000 Pakete. Für die Vermarktungsagenturen hieß es ihre Pakete schnellstmöglich und in hoher Anzahl an den Mann zu bringen, gab es doch keine Kontingente für die einzelnen Länder bzw. die einzelnen Agenturen. Wer also am schnellsten verkaufen konnte, hatte auch am meisten Einnahmen.⁸⁰

⁷⁶ Eigene Definition, angelehnt an Hermes. 2008: 17

⁷⁷ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1524664.html#uefa+events+verkauft+hospitality+programme+firmer>, Stand 01.08.2012

⁷⁸ Vgl.: SPONSORS Dezember 2011. 2011: 37

⁷⁹ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1524664.html#uefa+events+verkauft+hospitality+programme+firmer>, Stand 01.08.2012

⁸⁰ Vgl.: SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 37

Knapp die Hälfte aller Pakete sollten laut Experteneinschätzungen in den beiden Gastgeberländern abgesetzt werden. Zweitgrößter Markt sollte Deutschland werden, was auch auf die geografische Nähe zu Spielstätten, vor allem in Polen, zurückzuführen ist. Ein Problem der Hospitality-Programm-Vermarktung, vor dem Experten im Vorfeld der Endrunde gewarnt haben, könnte die schlechte Erreichbarkeit einiger Spielstätten, sowie die geringe Anzahl an Vier- und Fünfsternehotels sein.⁸¹

Angeboten wurden zwei Kategorien mit vielen verschiedenen Produktserien. Von nur einem Gruppenspiel bis hin zu den Viertelfinal- und Halbfinalspielen plus dem Finale in Kiew. Preislich gab es dadurch eklatante Unterschiede. Die teurere beider Kategorien, der sogenannte "Club Prestige Platinum" bot den Käufern zum Beispiel eine eigene Skybox, Gourmet-Diner vor, während und nach dem Spiel, sowie eigene Hostessen und Servicepersonal oder erlesene Weine und Spirituosen. So kostete die Produktserie mit der man alle fünf Spiele in Warschau anschauen, konnte pro Person 13.400 Euro. Die zweite Kategorie hieß "Club Prestige Gold". Es garantierte den Käufern einen Platz in der Hospitality-Lounge bzw. -Village, verschiedene Bars, ein Buffet und einen Hostessen-Service, um nur einige Punkte zu nennen.^{82,83}



Abbildung 3: Beispiel einer "Club Prestige Platinum" Skybox⁸⁴

⁸¹ Vgl.: SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 37

⁸² Vgl.: URL: <http://hospitality.uefa.com/UEFAEURO2012/PlatinumClub.aspx>, Stand 01.08.2012

⁸³ Vgl.: URL: <http://hospitality.uefa.com/UEFAEURO2012/GoldClub.aspx>, Stand 01.08.2012

⁸⁴ URL: <http://hospitality.uefa.com/UEFAEURO2012/PlatinumClub.aspx>, Stand 01.08.2012

5 Sponsoring bei der EURO 2012

Dass sich das Sponsoring und vor allem das Sportsponsoring als effektive Möglichkeit im Marketingmix etabliert hat, wurde in "3. Sportsponsoring als Bereich des Sponsoring" bereits erläutert. Welche Unternehmen die große mediale Bühne der EURO 2012 wie nutzten, wird in diesem Kapitel beschrieben.

Die UEFA EURO 2012 bot je vier nationalen Sponsoren aus den beiden Gastgeberländern und insgesamt zehn globalen Sponsoren die Möglichkeit, exklusiv mit der EURO zu werben.⁸⁵ Wie und von wem diese Exklusivrechte verteilt wurden, wurde einige Seiten zuvor schon aufgezeigt.

Hier ein Überblick über die Sponsoren:⁸⁶

Nationale Sponsoren Polen:	- E.Wedel (Schokoladenhersteller)	
	- Pekao SA (Bank)	
Nationale Sponsoren Ukraine:	- Epicenter K (Baumarkt)	
	- Ukrtelecom JSC (Telekommunikation)	
	- Ukrspotsbank PJSC (Bank)	
Globale Sponsoren:	- Adidas	- Continental
	- Canon	- Hyundai-Kia
	- Carlsberg	- McDonald's
	- Castrol	- Orange
	- Coca-Cola	- Sharp

⁸⁵ Vgl.: UEFA EURO 2012 official sponsors fact sheet June 2011

⁸⁶ Die Auflistung der Sponsoren wurde aus den verschiedensten URL's zusammengestellt

Trotz eines positiven Verlaufs der Endrunde, wird der Umsatz der EURO 2012 die der EURO 2008 nicht übersteigen. Experten gehen von knapp 1,3 Milliarden EURO aus.⁸⁷ Die Verteilung der Einnahmen die die UEFA durch das Turnier generiert, sollen sich dagegen leicht verschieben. Die Einnahmen durch den Verkauf der Medienrechte sollen so um 39 Millionen auf 840 Millionen steigen, wohingegen die Einnahmen durch Hospitality wohl um über 50 Millionen Euro zurück gehen werden. Das Sponsoring ist und bleibt eine wichtige Einnahmequelle für die UEFA. Die UEFA plant wie schon 2008 mit knapp 300 Millionen Euro, fast einem Viertel der Gesamteinnahmen also.⁸⁸

Die Rechte, die sich die Sponsoren an der EURO 2012 sicherten, waren vielfältig und bunt gemischt. Angefangen bei kleinen, lokalen Aktivitäten: Die polnische Bank Pekao SA zum Beispiel, rief extra für alle Spiele in Posen eine Prepaid-Karte ins Leben, die das bargeldlose bezahlen auf der Fanzone ermöglichte.⁸⁹ Globale Unternehmen, die EUROTOP-Partner, ließen sich umfangreichere Rechte zusichern. So hat sich zum Beispiel Coca-Cola bis 2017 die Rechte am Verkauf nicht alkoholischer Getränke im und um die Stadien und in den Fanzones gesichert.⁹⁰

So hatte jeder Sponsor Exklusivrechte für seinen Bereich die es ihm ermöglichten, die EURO 2012 voll und ganz zu Werbezwecken zu nutzen. Andere Sponsoren müssen dagegen mit Strafen durch die UEFA rechnen, wenn sie ohne Lizenz bzw. Rechte als offizieller UEFA EURO Sponsor auftreten und die EURO zu ihren Zwecken nutzen. Ein Beispiel ist, wie schon beschrieben, der Fall Nicklas Bendtner. Zwar war es nicht direkt die Firma, die den Rahmen der EURO nutzte um zu werben, aber alleine dass der Schriftzug "Paddy Power" zu lesen war verstößt gegen die Regularien. Aus diesem Grund musste Bendtner auch für seine Unvorsichtigkeit tief in die eigene Tasche greifen.

⁸⁷ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/euro-2012-umsatz-in-der-groessenordnung-von-2008/465/e30debf9d7/?order=0&bis_tag=7&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews\[swords\]=einnahmen%20euro%202012](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/euro-2012-umsatz-in-der-groessenordnung-von-2008/465/e30debf9d7/?order=0&bis_tag=7&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=&swords_ligen=&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews[swords]=einnahmen%20euro%202012), Stand 02.08.2012

⁸⁸ Vgl.: SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 38

⁸⁹ Vgl. URL: <http://www.poznan.pl/mim/uefaeuro2012/de/news/in-der-posener-fanzone-brauchst-du-kein-bargeld,52789.html>, Stand 03.08.2012

⁹⁰ Vgl.: UEFA EURO 2012 official sponsors fact sheet June 2011

5.1 Nationale Sponsoren

Je vier nationale Unternehmen aus Polen und vier aus der Ukraine hätten sich laut des EUROTOP-Programms als offizielle Sponsoren der EURO bewerben können. Warum die UEFA letztlich nur zwei Sponsoren aus Polen und drei aus der Ukraine in das EUROTOP-Programm aufnahm wird von der UEFA nicht weiter ausgeführt.

Im Vorfeld der EURO wurde noch von einem überwältigenden Interesse polnischer Firmen berichtet.⁹¹ Dass die UEFA letztlich nur zwei polnische Sponsoren präsentierte ist umso verwunderlicher.

Als ersten nationalen Sponsor stellte die UEFA im Januar 2011, Epicenter K, den führenden Baumarkt der Ukraine vor. Epicenter K sicherte sich ein umfassendes Rechtepakett, das dem Unternehmen die Bandenwerbung bei allen Spielen in der Ukraine erlaubte. Der Baumarkt sicherte sich ebenfalls das Recht Aktionstage zu veranstalten und seine Produkte mit dem offiziellen Logo der EURO zu versehen.⁹²

Auf den ersten ukrainischen Sponsor, folgte acht Wochen später der erste nationale Sponsor aus Polen. Polens ältester Schokoladenhersteller, E. Wedel, unterschrieb Mitte März 2011 den Vertrag mit der UEFA. Inhalt des Vertrags waren unter anderem das Recht auf Markennennung in vielen Räumlichkeiten des Turniers oder das Recht Eintrittskarten an Kunden zu verlosen.⁹³

Zweiter Sponsor in der Ukraine wurde Ukrtelecom JSC. Das führende Telekommunikations-Unternehmen der Ukraine arbeitete während der EURO eng mit EUROTOP-Partner Orange zusammen. Das Unternehmen spielte für die UEFA eine wichtige Rolle, da es mit seinem umfassenden Telekommunikations-Netzwerk Möglichkeiten zur Übertragung der Live-Signale an die Übertragungs-Partner der EURO bot. Dafür durfte Ukrtelecom mit Ticket-Angeboten werben und das Firmenlogo war an offiziellen Standorten stets präsent.⁹⁴

⁹¹ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1613109.html#wedel+sponsor+euro>, Stand 02.08.2012

⁹² Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1586899.html#epicenter+k+sponsert+euro>, Stand 02.08.2012

⁹³ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1613109.html#wedel+sponsor+euro>, Stand 02.08.2012

⁹⁴ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1636807.html#ukrtelecom+unterstutzt+euro>, Stand 02.08.2012

In Polen wurde als zweiter und letzter nationaler Partner im November 2011 die Bank Pekao SA präsentiert. Die Bank kümmerte sich rund um die EURO um alle Transaktionen und die Konto-Abwicklung. Auch sie durfte Ticket-Gewinnspiele für Kunden durchführen und das Firmenlogo war ebenfalls an zentralen, offiziellen Stellen zu sehen.⁹⁵

Als insgesamt fünften und letzten nationalen Sponsoren, konnte die UEFA die ukrainische Bank Ukrosotsbank PJSC für sich gewinnen. Für sie gelten die gleichen Rechte wie für die Bank Pekao SA im Co-Gastgeberland Polen.⁹⁶

Leider ist die UEFA was Finanzen angeht nicht gerade allzu auskunftsfreudig. Die genauen Einnahmen, die die UEFA durch die nationalen, aber auch die internationalen Sponsoren erwirtschaftet hat, lassen sich somit nur schätzen. Wenn man die Leistungen und Rechte, die ein nationaler Partner bekommt, mit denen von zum Beispiel Coca-Cola vergleicht, so sind diese verhältnismäßig gering. Also wird dementsprechend auch der Preis für ein nationales Paket deutlich geringer sein.

⁹⁵ Vgl. URL : <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1716026.html>, Stand 02.08.2012

⁹⁶ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1651756.html#ukrsotsbank+wird+sponsor>, Stand 02.08.2012

5.2 Globale Sponsoren

Wie im EUROTOP-Programm beschrieben, stellt die UEFA zehn Sponsoren-Pakete für globale Unternehmen zur Verfügung. Hier eine Übersicht über Unternehmen die ein solches Paket erwarben:

Unternehmen	Kategorie	Rechte	Unterschrift
adidas	EUROTOP	Von 2010 bis 2017. Bereitstellung von Ausrüstung inkl. des offiziellen Spielballs. Stellen von Schiedsrichterbekleidung. Enge Zusammenarbeit mit dem offiziellen Sportartikelvertreiber Intersport.	22.09.2009
Canon	EURO-SPONSOR	UEFA EURO 2012. Canon Geräte im Stadion. Werkstätten für Kameras in den Stadien.	15.07.2011
Carlsberg	EURO-SPONSOR	UEFA U21 EURO 2011. UEFA EURO 2012. Carlsberg Man of the Match.	21.05.2010
Castrol	EURO-SPONSOR	UEFA EURO 2012. Castrol EDGE.	28.01.2010
Coca-Cola	EUROTOP	Von 2010 bis 2017. Rechte am Verkauf aller nicht alkoholischen Getränke.	22.02.2010
Continental	EURO-SPONSOR	UEFA EURO 2012 und 2016. Weltweite Werbekampagnen. Eigene Homepage: contisoccer-world.com .	20.10.2011
Hyundai-Kia	EUROTOP	Von 2010 bis 2017. Alle Fahrzeuge sind von Hyundai-Kia.	02.03.2010
McDonald's	EUROTOP	Von 2010 bis 2017. Offizielles Restaurant der EURO. McDonald's Einlaufkinder.	26.05.2010
Orange	EURO-SPONSOR	UEFA EURO 2012. Offizielle Mobile App.	19.01.2011
Sharp	EUROTOP	Von 2010 bis 2013. Audiovisueller- und Solarmodul-Partner.	02.09.2010

Tabelle 2: UEFA EUROTOP-Programm⁹⁷

⁹⁷

Eigene Darstellung in Anlehnung an UEFA EURO 2012 official sponsors fact sheet June 2011

Die Sponsoren haben, wie in Tabelle 2 beschrieben, exklusive Rechte auf die verschiedensten Teilbereiche der EURO. Gemeinsam haben sie alle, dass sie ihr Firmenlogo, ihren Slogan oder ihre Produkte während der Spiele auf den Banden der Stadien vermarkten dürfen. Einige von Ihnen investierten noch einmal extra, um zum Beispiel nach dem Abpfiff der ersten oder vor dem Anpfiff zur zweiten Halbzeit, einen Werbeblock im TV zu schalten. Diese Unternehmen profitierten, was die Steigerung der Bekanntheit betrifft, am meisten von der EURO. Wie genau, wird später erläutert.

Auch die Suche nach genauen Zahlen was die Einnahmen durch die globalen Sponsoren betrifft, macht die UEFA nicht leicht. Von offizieller Seite wollte man mir darüber keine Auskunft erteilen.

Fest steht, dass die UEFA im Vorfeld der EURO mit Einnahmen durch Sponsoring, Lizenzen und Merchandising in Höhe von 290 Millionen Euro rechnete.⁹⁸ Wie sich die Einnahmen genau zusammensetzen kann nur geschätzt werden. Da die Einnahmen von 2012 die der EURO 2008 leicht übertreffen, gehe ich von einer leichten Steigerung der Kosten für die Sponsoring-Pakete aus.

Um einen groben Überblick zu bekommen, hier einmal die Kosten für die einzelnen Pakete bei der EURO 2008 in der Schweiz und Österreich:⁹⁹

- EUROTOP-Paket: 26 Millionen Euro
- EURO-Sponsor-Paket: 19 Millionen EURO
- nationales Paket: 1,9 - 5,1 Millionen Euro

Adidas hatte vor der Endrunde laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Ipsos, den höchsten Bekanntheitsgrad in der deutschen Bevölkerung. So nannten 24% der Befragten im Vorfeld der EURO adidas als Sponsor der EURO 2012. Den zweiten Platz belegt Coca-Cola mit gerade einmal 9%.¹⁰⁰ Diese Zahlen beziehen sich nicht auf die allgemeine Bekanntheit der Marke, sondern nur auf die Bekanntheit als EURO Sponsor.

⁹⁸ Vgl.: SPONSORS. Schmidt Dezember 2011: 38

⁹⁹ Vgl. URL: <http://www.gfm.ch/de/home/euro-sponsoring.htm?print=yes>, Stand 02.08.2012

¹⁰⁰ Vgl. URL: http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/wahrnehmung_von_em_sponsoren_adidas_und_die_anderen, Stand 03.08.2012

Nach der EURO beginnt für die Sponsoren die Zeit der Analyse. Die Unternehmen stellen sich Fragen wie: Wurden Gelder sinnvoll investiert, hatte die Kampagne den gewünschten Effekt? Dabei kann unter anderem die Marktforschung behilflich sein.¹⁰¹ Das deutsche Marktforschungsinstitut Ipsos führte auch nach der EURO wieder eine Befragung zur spontanen Sponsorenbekanntheit durch. Platz eins teilen sich adidas und McDonald's mit 20%, gefolgt von Coca-Cola mit 11%. Auf den Plätzen dahinter liegen Hyundai-Kia und Sharp mit 6% bzw. 5%. Großer Gewinner war laut der Studie McDonald's. Das Unternehmen steigerte die Bekanntheit von 3% vor dem Turnier, auf 20% nach dem Turnier. Gerade die Programmsponsoren, d.h. die Sponsoren, die vor, während und nach dem Spiel mit Werbeclips im TV auftraten, steigerte ihre Bekanntheit am deutlichsten.¹⁰²

Eine sehr spezielle Statistik zur EURO fertigte ein Schweizer Privatmann an. Er zählte, wie häufig welche Bandenwerbung bei Toren zu sehen waren. Natürlich nicht die gesamte Bandenwerbung im Stadion, sondern immer nur die Werbung, die gerade hinter dem Tor in dem der Ball zappelte, lief. Legt man diese Statistik als Erfolgsfaktor für ein gelungenes Sponsoring zugrunde, so darf sich Canon als Gewinner der Sponsoren feiern lassen. Bei neun Toren war die Bandenwerbung des japanischen Unternehmens im Bild. Platz zwei teilen sich mit je acht Treffern Carlsberg und McDonald's. Verlierer dieser Statistik ist mit nur zwei Treffern Kia. Ob diese Statistik tatsächlich aussagekräftig ist, sei dahingestellt. Es ist jedenfalls eine nette Abwechslung zwischen all den harten Fakten.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-und-mcdonalds-im-sponsorenranking-top/465/3fe40fc7a3/?order=0&bis_tag=8&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=3&swords_ligen=27&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews\[swords\]=sponsoren](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/adidas-und-mcdonalds-im-sponsorenranking-top/465/3fe40fc7a3/?order=0&bis_tag=8&von_tag=&bis_jahr=2012&bis_monat=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=3&swords_ligen=27&swords_unternehmen=&swords_medien=&swords_agenturen=&swords_topics=&tx_ttnews[swords]=sponsoren), Stand 03.08.2012

¹⁰² Vgl. URL: <http://knowledgecenter.ipsos.de/docdetail.aspx?c=1065&sid=67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1&did=cb60bc3f-7387-4b1f-9c52-96aa12dabba0>, Stand 03.08.2012

¹⁰³ Vgl. URL: <http://blog.thinkpunk.ch/2012/06/noch-eine-statistik-zur-uefa-euro-2012/#more-5871> Stand 03.08.2012

5.2.1 McDonald's

Die amerikanische Fast-Food-Kette McDonald's sicherte sich im Mai 2010 eines der EUROTOP-Angebote (siehe Kapitel 4.1 und 5.2) der UEFA. Bereits seit 1992 ist McDonald's offizieller Partner der UEFA und ging mit der Verlängerung des Vertrages bis 2017 den nächsten Schritt in der bis dato erfolgreichen Zusammenarbeit. Mit dem neuen Paket ist McDonald's neues und altes Team-Restaurant der UEFA EURO, gleichzeitig sicherte sich das Unternehmen die TV-Sponsoring-Rechte in Europa.¹⁰⁴ Auch 2012 wieder im Programm, die "McDonald's Player Escort", die McDonald's bei der WM 2002 ins Leben rief.¹⁰⁵ Außerdem durfte McDonald's sich als offiziellen Partner der EURO ausweisen, was nicht nur in TV-Werbespots zum Einsatz kam und hatte die Möglichkeit seinen Kunden ein Gewinnspiel zur EURO anzubieten.¹⁰⁶

5.2.1.1 McDonald's Player Escort

Die Player Escort wurde bei der WM 2002 in Japan und Südkorea erstmals durchgeführt. Dabei dürfen Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren Hand in Hand mit den größten Fußballern in die Arenen dieser Welt einlaufen. Seit damals wurde dieses Privileg bereits über 4.000 Kindern aus Europa zuteil. Um Teil der Player Escort zu werden, müssen die Kinder immer verschiedene "Aufgaben" erfüllen. So zum Beispiel das Schreiben kleiner Texte über gemeinnützige Aktivitäten oder das Einsenden kreativer Videos.¹⁰⁷ Dieses Jahr sollten die Kinder ihre besten Action-Fotos präsentieren um mit dabei zu sein. Letztlich wurde online abgestimmt welches Kind dabei sein durfte.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html>, Stand 03.08.2012

¹⁰⁵ Vgl. URL: <http://www.mcdonalds.ch/de/medienmitteilungen/mcdonalds-sucht-player-escort-kinder-fuer-die-uefa-euro-2012tm>, Stand 03.08.2012

¹⁰⁶ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html>, Stand 03.08.2012

¹⁰⁷ Vgl. URL: http://www.mcdpressooffice.eu/euro2012/euro2012PDFs/Player_Escorts.pdf
Stand 03.08.2012

¹⁰⁸ Vgl. URL: <http://www.20min.ch/panorama/wettbewerbe/story/20075522>, Stand 03.08.2012

Die Player Escort war in diesem Jahr das Herzstück des McDonald's Sponsoring-Engagement in Polen und der Ukraine. Insgesamt 682 Kinder aus 34 europäischen Nationen durften ihre Idole mit aufs Spielfeld begleiten. Das Sponsoring bei der EURO 2012 ist, laut McDonald's, ein Teil ihres Engagements für mehr Sport und körperliche Betätigung von Kindern. McDonald's unterstützt zahlreiche Projekte weltweit, die es Kindern ermöglichen sollen Sport in sicherer Umgebung ausüben zu können.¹⁰⁹

Meiner Meinung nach ist die Player Escort hervorragend dafür geeignet, schon Kinder in den Bann von McDonald's zu ziehen. Kein Kind wird je den Moment vergessen, in dem es mit Fußballstars in ein prall gefülltes Stadion einlaufen durfte. Diesen besonderen Moment werden sie ihr Leben lang eng mit McDonald's verknüpfen. McDonald's macht vor, wie schon Kinder an eine Marke herangeführt werden können, ohne dass dabei jemand daran denkt, dass Fast-Food gerade für Kinder nicht unbedingt gesund ist. Diesen Bogen schlägt das Unternehmen, indem es hervorhebt, dass die Player Escort Teil ihres Engagement für Sport und körperliche Betätigung von Kindern ist. Untermauert wird das zusätzlich dadurch, dass sich McDonald's für viele Projekte speziell für Kinder einsetzt.

Einerseits muss man McDonald's natürlich bestätigen, dass es sich für soziale Projekte einsetzt. Andererseits betreibt McDonald's damit auch Kundenbindung bei kleinen Kindern, für die Fast-Food eigentlich nicht auf den Speiseplan gehört. Für das Unternehmen jedenfalls ist das in doppelter Hinsicht ein Gewinn: Das soziale Engagement wird in den Vordergrund gestellt, gleichzeitig sichert es sich die potentielle Kundenschicht der Zukunft.

Ich würde sagen, dass McDonald's recht hat wenn es sagt, dass die Player Escort das Herzstück des Sponsoring-Engagements ist. Dass dabei Kinder beeinflusst werden, sollte aber nicht komplett untergehen.

5.2.1.2 TV-Werbespot Deutschland

Vor und während der EURO lief im deutschen Fernsehen ein speziell dafür angefertigter Spot der Fast-Food-Kette. In diesem Abschnitt werde ich den Ablauf des Spots erläutern und ihn danach interpretieren. Ich erhebe keinen Anspruch auf Richtigkeit, sondern will nur Kniffe der Werbeindustrie herausarbeiten.

Verlauf des Werbespots

Zu Beginn des Spots sieht der Zuschauer das Innere eines Reisebusses. Der Bus ist prall gefüllt mit deutschen Fans, alle in Fanutensilien gekleidet und schwarz-rot-gold bemalt.

¹⁰⁹

Vgl. URL: http://www.mcdpressoffice.eu/euro2012/euro2012PDFs/Player_Escorts.pdf
Stand 03.08.2012

Plötzlich bemerkt einer der Insassen, der in der letzten Reihe des Busses sitzt, dass ein Bus voller niederländischer Fans direkt hinter ihrem Bus fährt. Dann der erste Schnitt, zu sehen ist nun ein niederländischer Fan. Er stellt erstaunt fest, dass vor ihnen ein deutscher Bus fährt. Das teilt er seinen Landsleuten mit, die sofort mit wütenden Schreien antworten. Beim nächsten Kameraschnitt sieht man, wie der orangene Bus der Niederländer ausschert und zum Überholen ansetzt. Die Deutschen feuern zwar ihren Busfahrer an schneller zu fahren, letztlich schafft es der niederländische Bus doch, die deutschen Fans zu überholen. Im niederländischen Bus herrscht nun Ausnahmezustand, die Fans liegen sich in den Armen und jubeln gemeinsam über den Erfolg, während sich im deutschen Bus Niedergeschlagenheit breit macht. Die nächste Einstellung zeigt beide Busse von hinten auf eine Kreuzung zufahren. Die Niederländer fahren geradeaus weiter, die Deutschen biegen rechts ab, geradewegs auf das altbekannte gelbe McDonald's M, das man von Autobahnen kennt, zu. Nun jubeln die deutschen Fans, als ob die deutsche Elf den entscheidenden Treffer erzielt hätte. Bei den Niederländern sieht man jetzt lange Gesichter und sogar einige Tränen der Enttäuschung. Vor dem McDonald's Restaurant angekommen, wird ein deutscher Fan auf Händen getragen, wie man es von Jubelbildern der Fußballer kennt. Der nächste Schnitt zeigt einen deutschen Fan, der die Kartonbox des später beworbenen Burgers in die Höhe streckt, umgeben von seinen und gefeiert von seinen Mitfahrern. Jetzt setzt die Off-Stimme ein: "Titelhunger bei McDonald's mit dem Team Burger und dem Chicken Team Burger. Jetzt probieren.". Dabei werden die beiden Burger in Großaufnahme gezeigt. Abschließend kommt eine Einblendung, die McDonald's als offiziellen Sponsor der EURO 2012 ausgibt.



Abbildung 4: Die Deutschen holen sich den Team Burger¹¹⁰

¹¹⁰

Vgl. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wXTCGJ2emhY>, Stand 03.08.2012

Interpretation

Dieser Werbespot ist speziell für das deutsche Publikum entwickelt worden. Es wird auf die Rivalität zwischen Deutschen und Niederländern angespielt. Das Überholen der Niederländer steht sinnbildlich für die erzielte Führung der niederländischen Elftal im fiktiven Spiel gegen die deutsche Nationalmannschaft. Mit dem Abbiegen des deutschen Busses in Richtung McDonald's wird der deutsche Ausgleich symbolisiert. Die Niederländer sind niedergeschlagen, da sie wissen was sie erwartet. Die deutschen werden das Spiel gewinnen, symbolisiert durch das Essen, bzw. durch das in Händen halten des Burgers. Als die Deutschen auf dem McDonald's Parkplatz aussteigen, tragen sie einen Fan auf den Händen. Das erinnert stark an bekannte Jubelbilder, oft nach großen Erfolgen gesehen, wenn die Spieler den Trainer auf Händen tragen oder in die Höhe werfen. Das Ankommen am Restaurant und das Aussteigen aus dem Bus stehen somit für den gewonnen EM-Titel. Die Krönung folgt wenig später: Der EM-Pokal wird vom deutschen "Kapitän" in die Luft gereckt, symbolisiert durch die Verpackung des Burgers.

McDonald's ist also für den Erfolg verantwortlich, ohne McDonald's ist im Leben kein Triumph einzufahren. Diese Message wird natürlich nicht offensichtlich propagiert, sondern eher unterschwellig vermittelt.

Wenn man sich diesen Werbespot ganz unverbindlich anschaut muss man doch etwas schmunzeln. Genau das ist wichtig im Fernsehen, denn über solche Spots spricht man auch mit Freunden, Familie oder Kollegen und auch auf Plattformen wie Youtube werden sie zig tausendfach angeklickt.

Für mich ist dieser Spot ein voller Erfolg. Fußball ist Sportart Nummer eins in Deutschland, die EURO ein Ereignis auf das Millionen Fans hin fiebern und auf das sie sich freuen. McDonald's nutzt diese Stimmung gekonnt aus, verstärkt sie noch und nutzt sie so zu seinen eigenen Zwecken.

6 Chancen für die Gastgeber - Beispiel Schweiz

*"In den letzten Jahren ist ein regelrechter Wettbewerb um die Akquisition von Sport-Megaevents entbrannt. Dies ist zu einem wesentlichen Teil auf die zunehmende Ökonomisierung des Spitzensports, aber auch auf die Zunahme des internationalen Standortwettbewerbs im Zuge der Globalisierung zurückzuführen. Megaevents werden bewusst eingesetzt, um eine hohe internationale Bekanntheit zu erlangen bzw. zu behaupten. Zusätzlich versprechen sich die Akteure durch die Bündelung der Kräfte im Hinblick auf den Grossanlass gewichtige Struktureffekte."*¹¹¹

Im Vorfeld der EURO wurde viel über die Rentabilität einer solchen Europameisterschaftsendrunde gesprochen. Betrachtet man nur die reinen Zahlen, ist diese fraglich. Zumindest wenn Polen die Vorbereitungen im eigenen Land komplett hätte tragen müssen. In Polen wird mit einem Wirtschaftswachstum zwischen 27,9 Milliarden und 36,6 Milliarden PLN bis zum Jahr 2020 gerechnet. Alleine die Kosten der Vorbereitungen auf das weltweit drittgrößte Sport-Event wurden in Polen auf ca. 81 Milliarden¹¹² PLN geschätzt. Erhebliche Teile der Kosten wurden mit EU-Fördergeldern finanziert, um Polen überhaupt eine Austragung möglich zu machen. Dabei gilt die EURO in Polen als wichtigster wirtschaftlicher und sportlicher Impuls.¹¹³ Die Kosten, die die Ukraine zu tragen hatten, waren deutlich geringer. Hatte Polen letztendlich Kosten in Höhe von knapp 35 Milliarden Euro für die Vorbereitungen anstelle der angepeilten 20 Milliarden Euro zu decken, summierten sich die Kosten der Ukraine auf rund 11 Milliarden Euro. Teile des Geldes stellten ukrainische Oligarchen zur Verfügung, die sich durch ihr Investment Handelsbeziehungen ist Ausland erhofften.¹¹⁴

¹¹¹ Müller. 2010: 1

¹¹² Umgerechnet in Euro liegt das Wirtschaftswachstum zwischen ca. 6,5 und 9 Milliarden Euro, die Kosten für die Vorbereitung bei knapp 20 Milliarden Euro

¹¹³ Vgl. URL: <http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/41046/analyse?p=all>, Stand 02.08.2012

¹¹⁴ Vgl. URL: <http://www.ag-friedensforschung.de/regionen/Polen/ukraine.html>, Stand 02.08.2012

6.1 Wirtschaft

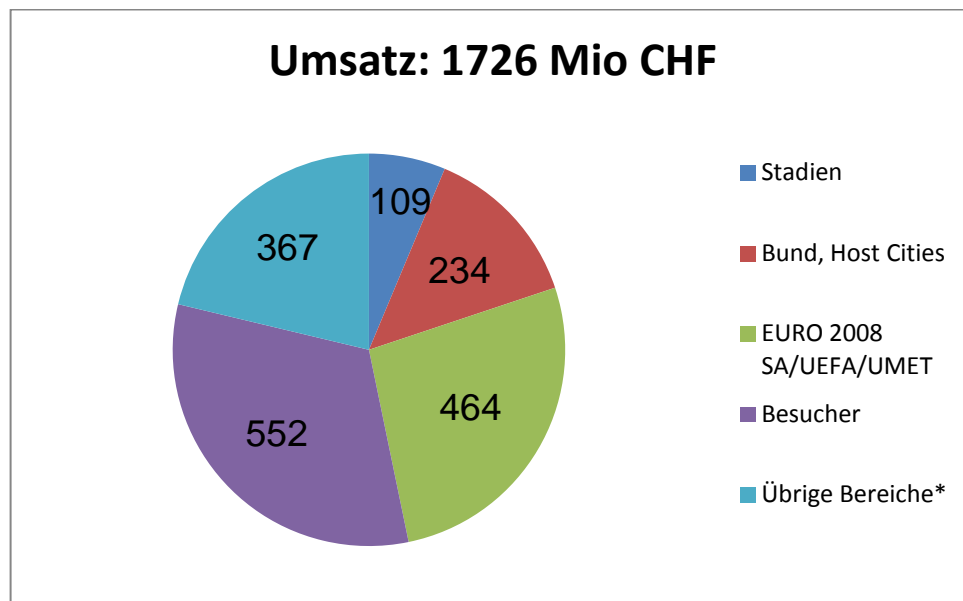


Abbildung 5: Umsatz der EURO 2008 in der Schweiz¹¹⁵

Die EURO 2008 übertraf die finanziellen Erwartungen, die die Schweiz an das Großevent hatte. Sie löste in der Schweiz netto Umsätze von 1,7 Milliarden CHF aus. Dies generierte eine Bruttowertschöpfung von rund einer Milliarde. Mit diesem Ergebnis wurden die im Vorfeld der EURO 2008 geschätzten Maximalwerte um gut 10% übertroffen.

Die Beschäftigungswirkung war im Vergleich zum Umsatz und zur Wertschöpfung unterproportional. Grund dafür war, dass ein Teil der anfallenden Mehrarbeit mit dem gleichen Personalbestand abgewickelt werden konnte. Insgesamt lösten die Umsätze ein Beschäftigungsvolumen von 8.600 vollzeitäquivalenten Stellen und ein Lohneinkommen von rund 570 Millionen CHF aus.

Bezogen auf das gesamte Wirtschaftsjahr 2008 betrug die generierte Wertschöpfung der EURO von einer Milliarde CHF 0,18% des BIP der Schweiz.

Mit diesem finanziellen Ergebnis übertraf die EURO 2008 in der Schweiz den im Vorfeld geschätzten wirtschaftlichen Maximalwert um gut 10%.¹¹⁶

¹¹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Popp et al. 2010: 369

¹¹⁶ Vgl. Popp et al. 2012: 369f

6.1.1 Host Cities

Die vier Host Cities der Schweiz waren während der Endrunde 2008 Basel, Bern, Genf und Zürich. Besonders unter dem Aspekt des steigenden Tourismus zur Zeit der EURO, lösten diese Einnahmen aus. Aber auch der Einzelhandel profitierte durch die hohen Besucherzahlen.¹¹⁷

Die Brutto Umsätze von Bund und Host Cities lösten brutto Umsätze von 250 Millionen CHF aus. Dabei generierte der Bund direkte und indirekte Umsätze von rund 90 Millionen CHF, die Host Cities ca. 180 Millionen CHF. Insgesamt wurde eine Wertschöpfung von 140 Millionen CHF und ein zusätzliches Beschäftigungsvolumen von 1.140 vollzeitäquivalenten Stellen geschaffen. Dadurch wurden Lohneinkommen von rund 80 Millionen CHF sowie Einkommenssteuern von 11 Millionen CHF generiert.

Bund und Host Cities generierten während und durch die EURO 2008 Umsätze in Höhe von 230 Millionen CHF und lösten 140 Millionen CHF Wertschöpfung aus. Sie trugen damit wesentlich zum - finanziellen - Gelingen der EURO 2008 bei.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl.: EURO 2008 Die Volkswirtschaft

¹¹⁸ Vgl. Popp et al. 2010: 377

6.2 Tourismus

Die EURO 2008 war in der Schweiz nicht nur aus finanzieller Hinsicht ein Erfolg. Auch die Besucherzahl war höher als prognostiziert. Die erwartete Maximalzahl an Besuchern in Höhe von 5,4 Millionen, wurde um 25% übertroffen: Insgesamt lag die Besucherzahl bei 6,8 Millionen. Dabei kamen ein Fünftel der Besucher, 1,37 Millionen, aus dem Ausland. 16 % aller Besucher übernachteten während der EURO in der Schweiz, allerdings blieb die Zahl der Hotellogiernächten mit 400.000 unter den Erwartungen.¹¹⁹

Während der Endrunde wurde in den jeweiligen Host Cities eine Befragung der Besucher durchgeführt mit der festgestellt werden sollte, wo die Besucher übernachteten. Zürich und Genf wurden am häufigsten genannt. Die beiden Städte haben auch den höchsten Anteil was Übernachtungen ausländische Gäste angeht. So waren dort pro Nacht fast 50% aller Hotelgäste Ausländer. Gerade in Bern ist auffällig, dass viele Besucher nicht direkt in Bern übernachteten, sondern sich in der Region um Bern einquartierten.¹²⁰

Trotz der EURO in der Schweiz ging die Gesamtzahl der Übernachtungen zurück. 3,2 Millionen Übernachtungen wurden im Monat der EURO gezählt. Dabei ging die Zahl der Gäste aus dem Inland um 5% zurück und, viel erstaunlicher, die Zahl der Gäste aus dem Ausland um 1,1%. Einen Zuwachs an Übernachtungen gab es aus den Ländern, deren Nationalteams mehrfach in der Schweiz spielten, so stieg die Zahl der von Niederländern gebuchten Übernachtungen um 44.000 an. Deutlich weniger Übernachtungen wurden dagegen aus Deutschland oder England gebucht, da die Teams gar nicht oder nur einmal in der Schweiz spielten.¹²¹

¹¹⁹ Vgl. Popp et al.. 2010: 378

¹²⁰ Vgl. Popp et al. 2010: 176

¹²¹ Vgl. URL: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2008/08/08/Schweiz/Weniger- Ueber nachungen-trotz-EURO-2008>, Stand 02.08.2012

6.3 Infrastruktur

Die Ausgaben der Schweiz für die Infrastruktur der EURO 2008 sind nicht mit denen für 2012 zu vergleichen. Die Schweiz hatte schon vor der EURO 2008 eine sehr gute Infrastruktur und musste nicht erst zusätzlich tausende Kilometer Straßen oder hunderte Hotels bauen.

Auch was den Bau der Stadien anbelangt musste Polen tiefer in die Tasche greifen. Lediglich das "Letzigrund-Stadion" in Zürich wurde neu gebaut und 2007 fertiggestellt. Es bietet Platz für 30.000 Zuschauer und kostete rund 67 Millionen Euro.¹²² Seit der Endrunde dient es als Heimstätte der beiden Züricher Traditionsvereine Grasshoppers bzw. FC Zürich.

Für die reibungslose An- und Abfahrt der Fans in die Host Cities, Stadien, Fanzonen oder UBS Arenen¹²³ hatte die Schweiz einen umfangreichen Plan entworfen. Ziel war es möglichst viele Besucher von der Straße in öffentliche Verkehrsmittel umzulenken. 60% aller Besucher sollten mit der Bahn zwischen den einzelnen Host Cities pendeln, bzw. in die einzelnen Host Cities gelangen. In den Host Cities sollten sogar 80% des Besucherstroms mit dem öffentlichen Nahverkehr transportiert werden. Möglich sollten das die Tickets machen, die während 36 Stunden das gesamte öffentliche Verkehrsnetz der Schweiz abdecken.¹²⁴

Polen und die Ukraine profitieren demnach, zumindest im Hinblick auf die Infrastruktur, eher von der EURO, als es die Schweiz vier Jahre zuvor tat. Straßen wurden erneuert oder gar erst gebaut, Flughafen-Terminals errichtet und etliche Hotel aus dem Boden gestampft.

¹²² Vgl. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball-em/andere-teams/die-stadien-fuer-die-euro-2008-1.567511>, Stand 02.08.2012

¹²³ Während der EURO gab es 16 sogenannte UBS Arenen in der Schweiz, in denen die Spiele beim Public-Viewing gezeigt wurden

¹²⁴ Vgl. Moesch et al. 2010: 310 f

6.4 Polen und Ukraine

Gerade in Sachen Infrastruktur passierte im Vorfeld der EURO in beiden Gastgeberländern enorm viel. Stadien wurden entweder ausgebaut, modernisiert oder gleich neu gebaut. Polen und die Ukraine brauchen sich in Sachen Stadioninfrastruktur, zumindest die Ausrichterstadion, nicht mehr hinter Europas Topligen zu verstecken.

Für Polen und die Ukraine als Länder wichtiger, sind die vielen Veränderungen im ganzen Land. In beiden Ländern zusammen sollten rund 7000 Kilometer Straßen und Autobahnen modernisiert oder neu gebaut werden, um eine reibungslose Anfahrt zu den Spielstätten zu gewährleisten. Die Streichliste wurde zum Turnierstart hin vor allem im Straßenbau immer länger, da viele Vorhaben nicht umgesetzt werden konnten. Trotzdem können sich Polen und Ukrainer über hunderte Kilometer neuer Straßen freuen.¹²⁵

Neben dem Ausbau der Straßen sind die wichtigsten Veränderungen im Bereich Infrastruktur die teils neu gebauten, teils modernisierten Flughafen-Terminals¹²⁶, der Ausbau des Streckennetzes der Bahn¹²⁷, die Eröffnung von etlichen Hotels, aber sicher auch die kleinen Veränderungen, die die Stadtbilder der Host Cities entscheidend veränderten.

Die eigentliche Chance, die Polen und die Ukraine durch die Ausrichtung einer sportliche Großveranstaltung wie die Austragung einer Europameisterschafts-Endrunde bekommen, liegt im Werbeeffect des Gastgeberländer gegenüber Investoren und Konsumenten.¹²⁸ Den Mehrwert, den Polen und die Ukraine letztlich aus der EURO ziehen ist jetzt noch nicht abzusehen. Den Grundstein haben sie durch einen reibungslosen Ablauf und eine gelungene Inszenierung jedenfalls gelegt. Die UEFA geht sogar so weit zu sagen, dass gerade Warschau durch die EURO 2012 in die Riege der europäischen Elitestädte katalpultiert wurde.¹²⁹

¹²⁵ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/nachschicht-im-osten/72/c2ed13e4d6/?order=0&von=&bis=07.08.12&tx_ttnews\[swords\]=infrastruktur%20polen](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/nachschicht-im-osten/72/c2ed13e4d6/?order=0&von=&bis=07.08.12&tx_ttnews[swords]=infrastruktur%20polen) Stand 02.08.2012

¹²⁶ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1744958.html#lwiw+erhalt+neues+terminal>, Stand 02.08.2012

¹²⁷ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1800896.html>, Stand 02.08.2012

¹²⁸ Vgl. URL: [http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/auswirkung-v-on-euro-auf-wirtschaft-ueberschaetzt/72/e01f354677/?order=0&von=&bis=07.08.12&tx_ttnews\[swords\]=infrastruktur%20polen](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/auswirkung-v-on-euro-auf-wirtschaft-ueberschaetzt/72/e01f354677/?order=0&von=&bis=07.08.12&tx_ttnews[swords]=infrastruktur%20polen), Stand 02.08.2012

¹²⁹ Vgl. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1836968.html>, Stand 02.08.2012

7 Fazit

Die Frage ob es sich bei der EURO 2012 um eine erfolgreiche Veranstaltung handelte, ist schlussendlich unter verschiedenen Aspekten zu betrachten. Die UEFA, allen voran Präsident Platini, war voll des Lobes: "Polen und die Ukraine haben ein fantastisches Turnier organisiert, das wir so schnell nicht vergessen werden...Niemals war der Slogan 'Zusammen Geschichte schreiben' so wahr wie hier in ökonomischer und infrastruktureller Hinsicht sowie in Hinblick auf die fußballerische und soziale Entwicklung."¹³⁰ Damit deckt er bereits die meisten Aspekte ab, allerdings nicht den, ob die Erwartungshaltungen der UEFA an das Turnier erfüllt werden konnten. Blickt man auf die Einnahmen der UEFA an, klärt sich diese Frage eigentlich von alleine. Wie in "5. Sponsoring bei der EURO 2012" bereits aufgezeigt, steigerten sich die Einnahmen durch die EURO im Vergleich zur letzten Endrunde zwar nicht, lagen mit 1,3 Milliarden Euro aber immer noch in einem gewaltigen Bereich. Der tatsächliche Gewinn der UEFA lässt sich daraus jedoch nicht ableiten.

Neben der UEFA waren vor allem die beiden Gastgeber die großen Gewinner des Turniers. Was sich alleine in Sachen Infrastruktur im Vorfeld der EURO bewegt hat, ist enorm. Flughafen-Terminals, Autobahnen und Straßen, Stadien, Hotels und Restaurants sprossen aus dem Boden. Selbst wenn einige der Vorhaben nicht in die Tat umgesetzt werden konnten, ist die Leistung von Polen und der Ukraine immens hoch einzuschätzen. Gerade daraus ziehen die beiden Länder einen großen Mehrwert, wenn auch das ein oder andere Projekt etwas überdimensioniert scheint. Ob große Stadien gerade in Charkiw oder Posen in Zukunft auch rentabel oder nötig sein werden, bleibt abzuwarten. Sie sollen zumindest dem Fußball in Polen und der Ukraine auch nach der EURO einen Schub versetzen. Wenn das funktioniert, dann hat sich der Bau bereits gelohnt.

Auch die Sponsoren sollen und dürfen nicht unerwähnt bleiben. Sie sorgten mit zahlreichen Aktionen in und um die Stadien für einen unvergesslichen Ablauf. Natürlich nicht ohne dabei vor allem an sich selbst zu denken, was sie so selbstverständlich nie aussagen würden. Die meisten Sponsoren konnten sich langjährige Sponsoren-Pakete der UEFA sichern und dürfen sich schon jetzt auf das immer noch steigende mediale Interesse bei den kommenden Nationalmannschaftswettbewerben freuen. In wieweit ein einzelner Sponsor nach der EURO seine Einnahmen steigern kann bleibt leider offen. Dass er aber etwas für Bekanntheit und Image tun kann ist unbestritten: Die UEFA EURO mit ihrer weltweiten Strahlkraft "färbt" sicher auf die Sponsoren ab. Gerade die dadurch erreichte Verbesserung des Firmenimages, lässt die Sponsoren Schlange stehen.

¹³⁰

URL: <http://de.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/president/news/newsid=1837010.html#prasi>
dent+stolz+euro, Stand 04.08.2012

Neben all den positive Schlagzeilen, gab es auch einige negative. Der Massenmord an streunenden Hunden und Katzen und die damit verbundenen Bildern der mobilen Krematorien bleiben genauso in Erinnerung wie der Fall Timoschenko. Die Berichterstattungen über beide Themen gingen, mit dem Start der EURO, in den Medien jedoch stark zurück. Die Presse konzentrierte sich lieber auf die glitzernde Scheinwelt der UEFA.

Genau diese UEFA geriet nach der EURO ebenfalls in die Kritik, aber vielleicht hat man sich in Nyon mittlerweile ja schon daran gewöhnt. Grund für die Kritik ist der Umgang der UEFA mit ihren Sponsoren. Sie wurden derart bevorzugt behandelt, dass sich das "gemeine Volk" nur wundern konnte. So mietete die UEFA für ihre Geschäftspartner etliche Hotelzimmer in der Ukraine an, obwohl dort sogar Bettenknappheit herrschte. Auf öffentlichen Parkplätzen durften plötzlich nur noch die UEFA und ihre Partner parken und auch die Straßen in der Nähe der Stadien wurde an Spieltagen frühzeitig und weiträumig abgesperrt, dass die ansässigen Einzelhändler geradezu um ihren erwarteten Profit betrogen wurden.¹³¹

Ich glaube nicht, dass diese Kritik irgendetwas an der Macht der UEFA ändert. Nächste große Demonstration wird dann die EURO 2016 in Frankreich sein, bei der erstmals 24 Mannschaften an den Start gehen werden. 24 Teilnehmer bringen ein noch höheres Medieninteresse mit sich, als es bereits schon vorhanden ist. Mein Ausblick ist somit zumindest für die UEFA rosig. Der schillernde Dampfer UEFA schippert mit Kapitän Platini am Steuer goldenen Zeiten entgegen.

¹³¹ Vgl. URL: <http://m.faz.net/aktuell/sport/em-2012/em-bilanz-sieg-fuer-die-uefa-11807737.html>
Stand 04.08.2012

Literaturverzeichnis

- BEISENHERZ, Maja: Der professionelle Sport als Vermarktungsobjekt., in: STEINBECK, Anja/ANN, Christoph (Hrsg.): Der professionelle Sport und das europäische Kartellrecht - zwischen ökonomischen Wettbewerb und sportlichem Wettkampf -. Köln 2011.
- BRUHN, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Auflage 9. Wiesbaden 2009.
- BRUHN, Manfred: Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4.Auflage., Wiesbaden 2003.
- DREES, Norbert: Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring., in: HERMANN, Arnold/RIEDMÜLLER, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport - Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München 2003.
- HERRMANN, Arnold: Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring., in: Hermann, Arnold/Florian Riedmüller (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München 2001.
- MOESCH, Christian/RÜTTER, Heinz: Verkehrsaufkommen und Effekte auf die Umwelt., in: MÜLLER, Hansruedi (Hrsg.): UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit. Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Bern 2012.
- MÜLLER, Hansruedi: UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit. Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Bern 2012.
- PINZER, Peter: Werbebeschränkungen in Sportstadien und ihre Vereinbarkeit mit dem EU-Kartellrecht. Bremen 2008.
- POPP, Jutta/BUSIN, Christian/HOLZHEY, Matthias: Wirtschaftliche Wirkungen der UEFA EURO 2008™ in der Schweiz (Ex-Post Analyse)., in: MÜLLER, Hansruedi (Hrsg.): UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit. Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Bern 2012.
- POPP, Jutta/WEGMANN, Armida: Besucherbefragung während und nach der UEFA EURO 2008™ in den Host Cities., in: MÜLLER, Hansruedi (Hrsg.): UEFA EURO 2008™ und Nachhaltigkeit. Erkenntnisse zu Auswirkungen und Einschätzungen in der Schweiz. Bern 2012.

- VENTER, Karlheinz/GREBE, Viktoria/SCHROTZ, Christian/KÜPPERS-ANHAMM, Heinz: Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen., in: WEHRHEIM, Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin 2005., zitiert nach: BRUHN, Manfred: Sponsoring als Instrument der Markenartikelwerbung., in: Markenartikel., 49. Jg., 1987.
- VENTER, Karlheinz/GREBE, Viktoria/SCHROTZ, Christian/KÜPPERS-ANHAMM, Heinz: Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen., in: WEHRHEIM, Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin 2005.
- VENTER, Karlheinz/GREBE, Viktoria/SCHROTZ, Christian/KÜPPERS-ANHAMM, Heinz: Sportsponsoring und unternehmerische Entscheidungen., in: WEHRHEIM, Michael (Hrsg.): Marketing der Fußballunternehmen. Sportmanagement und professionelle Vermarktung. Berlin 2005., zitiert nach: BALLHAUS, Jörn: Gold versilbert - Nur wenige Olympiasieger können sich Topverträge sichern., in: Wirtschaftswoche., 29. Jg., 2000.
- WÜNSCHMANN, Stefan/LEUTERITZ, Anja/JOHNE, Uta: Erfolgsfaktoren des Sponsoring - Ergebnisse einer empirischen Studie. Dresden: Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, 2004.

Zeitschriften

- SCHMIDT, Kathrin (2012): "UEFA EURO 2012. Nachtschicht im Osten". In: SPONSORS 12, 36-40.

Internetquellen

- 20min.ch 2012: Welche kleinen Fans sollen grosse Stars treffen?. URL: <http://www.20min.ch/panorama/wettbewerbe/story/20075522> [Stand 03.08.2012]
- Bidder, Benjamin 2012: Ukraine warnt Deutschland vor wirtschaftlichen Konsequenzen. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/em-boykott-ukraine-warnt-deutschland-vor-wirtschaftlichen-konsequenzen-a-831254.html> [Stand 25.07.2012]

bpb 2011: Analyse: Der Ball rollt. Fußball in Polen und die EURO 2012. URL:
<http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/41046/analyse?p=all> [Stand 03.08.2012]

Esch, Rudolf: Stichwort: Testimonial. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v5.html> [Stand 17.07.2012]

Fachverlag für Marketing&Trendinformationen 2011: Warum Sie jetzt auf Umwelt-Sponsoring setzen sollten - und sich selbst damit ein besseres Image verschaffen. URL:
<http://www.marketing-trendinformationen.de/sponsoring/warum-sie-jetzt-auf-umwelt-sponsoring-setzen-sollten-und-sich-selbst-damit-ein-besseres-image-verschaffen-5111.html> [Stand 19.07.2012]

Focus 2012: Arzt und Politikerin bestätigen Timoschenkos Krankheit. URL:
http://www.focus.de/politik/ausland/diagnose-deutscher-aerzte-bestaetigt-geruechte-julia-timoschenko-ist-ernsthaft-krank_aid_716716.html [Stand 25.07.2012]

FAZ 2012: Sieg für die Uefa. URL: <http://m.faz.net/aktuell/sport/em-2012/em-bilanz-sieg-fuer-die-uefa-11807737.html> [Stand 04.08.2012]

Gathmann, Florian 2012: Stell Dir vor, es ist EM... URL:
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/deutsche-politiker-boykottieren-fussball-em-in-der-ukraine-a-837357.html> [Stand 25.07.2012]

Handelsblatt 2012: England ist Europameister. URL:
<http://www.handelsblatt.com/sport/em2012/4-1-millionen-trikots-verkauft-england-ist-europameister/6810588.html> [Stand 01.08.2012]

Hildebrandt, Uwe/Parr, Thomas 2008: Wie Jägermeister vor 35 Jahren den Fußball revolutionierte. URL: <http://www.braunschweiger-zeitung.de/sport/eintracht/wie-jaegermeister-vor-35-jahren-den-fussball-revolutionierte-id164257.html> [Stand 05.07.2012]

IHK München: FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT 2012 – WIE DARF ICH WERBEN?. URL:
http://www.muenchen.ihk.de/mike/ihk_geschaeftsfelder/recht/Anhaenge/Fussball-EM-2012-Wie-darf-ich-werben-.pdf [Stand 01.08.2012]

Ipsos 2012: adidas und McDonald's sichern sich Europas-Krone. URL:
<http://knowledgecenter.ipsos.de/docdetail.aspx?c=1065&sid=67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1&did=cb60bc3f-7387-4b1f-9c52-96aa12dabba0> [Stand 03.08.2012]

McDonald's 2012: McDonald's sucht Player Escort Kinder für die UEFA EURO 2012™. URL: <http://www.mcdonalds.ch/de/medienmitteilungen/mcdonalds-sucht-player-escort-kinder-fuer-die-uefa-euro-2012tm> [Stand 03.08.2012]

McDonald's: McDonald's Player Escorts. URL: http://www.mcdpressoffice.eu/euro2012/euro2012PDFs/Player_Escorts.pdf [Stand 03.08.2012]

Meier, Henk Erik 2005: The Rise of the Regulatory State in Sport. URL: <http://regulation.upf.edu/ecpr-05-papers/hemeier.pdf> [Stand 30.07.2012]

Mitteldeutsche Zeitung 2012: Die EM-Teilnehmer und ihre Trikotsrüster. URL: <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=%201338527680346> [Stand 01.08.2012]

Mustur, Vasilije 2012: Marketingschlacht um Märkte und Milliarden. URL: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/euro-2012-marketingschlacht-um-maerkte-und-milliarden> [Stand 01.08.2012]

New Business 2005: UEFA entscheidet sich für Weber Shandwick. URL: <http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?nr=47124&rubric=SPONSORING> [Stand 01.08.2012]

New Business 2005: UEFA Eurotop ist ausverkauft. URL: <http://www.new-business.de/sponsoring/detail.php?nr=47296&rubric=SPONSORING> [Stand 01.08.2012]

News.de 2012: Die Millionenschlacht der Sportausrüster. URL: <http://www.news.de/wirtschaft/855315648/fussball-em-2012-die-millionenschlacht-von-adidas-und-nike/1/> [Stand 01.08.2012]

Pfeiffer, Hermannus 2012: Die Fußball-Europameisterschaft dürfte sich für Polen und Ukrainer auszahlen. URL: <http://www.ag-friedensforschung.de/regionen/Polen/ukraine.html> [Stand 03.08.2012]

pilot Checkpoint 2010: Sponsor Visions 2010. URL: http://www.faspo.de/images/faspo/Sponsoring/sponsor_visions_2010.pdf [Stand 01.08.2012]

Poznan 2012: In der Posener Fanzone brauchst Du kein Bargeld!. URL: <http://www.poznan.pl/mim/uefaeuro2012/de/news/in-der-posener-fanzone-brauchst-du-kein-bargeld,52789.html> [Stand 03.08.2012]

printfu.org 2011: UEFA EURO 2012 official sponsors fact sheet. URL:
http://pdfdownloadfree.net/?pdfurl=1qeXpurpn6Wih-SUpOGum-qinh8G0vKaUrbrCwYmgpJenjdTS1d_I3cnRkOXZ3eLZ5N_YjNXXyOil2NjXzuKWoeinlqaR3lev25-hopqols7p4dWmnqXV5snY3-ninOnTo-TG3uLwxuvJk-De-mODj0aLR1JnU69fjl5Wi0a_P19qan5Xf19vK6NuKoqLS3JmYpbLT09vf2NyXlqTRvN7j1Ojc19_Ou7PTstre15uepZej3cnSkbHi [Stand 25.07.2012]

Red Bull: Alle Beiträge zu Sport. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Sport/001242746061529 [Stand 02.08.2012]

RP Online 2012: Berlin: Es geht nicht nur um Timoschenko. URL: <http://www.rp-online.de/politik/ausland/berlin-es-geht-nicht-nur-um-timoschenko-1.2819464> [Stand 25.07.2012]

RP Online: Die Stadien für die Euro 2008. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball-em/andere-teams/die-stadien-fuer-die-euro-2008-1.567511> [Stand 03.08.2012]

Ruch, Peter: Business as usual – oder auch nicht. URL: <http://www.gfm.ch/de/home/euro-sponsoring.htm?print=yes> [Stand 02.08.2012]

Schweizer Fernsehen 2008: Weniger Übernachtungen trotz EURO 2008. URL:
<http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2008/08/08/Schweiz/Weniger-Uebernachtungen-trotz-EURO-2008> [Stand 03.08.2012]

Spiegel 2007: Polen und die Ukraine bekommen Zuschlag für EM 2012. URL:
<http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-polen-und-die-ukraine-bekommen-zuschlag-fuer-em-2012-a-477910.html> [Stand 17.07.2012]

Spiegel 2012: Dänischer Stürmer muss 100.000 Euro Strafe zahlen. URL:
<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/em-schleichwerbung-niklas-bendtner-muss-100-000-euro-strafe-zahlen-a-839605.html> [Stand 01.08.2012]

Sponsors 2007: Wirtschaftsfaktor EURO 2008. URL:
http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wirtschaftsfaktor-euro-2008/465/30b16e0e3e/?order=0&bis_tag=7&von_tag=&bis_jahr=2012&bis%20_monat%20=8&von_jahr=&von_monat=&swords_sportart=3&swords_ligen=&swords_unternehmen=

Stern 2012: Kiew im Fall Timoschenko weiter unter Druck. URL:
<http://www.stern.de/news2/aktuell/kiew-im-fall-timoschenko-weiter-unter-druck-1823167.html> [Stand 25.07.2012]

Süddeutsche 2012: Slavek & Slavko. URL:
<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/552742> [Stand 01.08.2012]

Thinkpunk 2012: Noch eine Statistik zur UEFA Euro 2012. URL:
<http://blog.thinkpunk.ch/2012/06/noch-eine-statistik-zur-uefa-euro-2012/#more-5871>
[Stand 03.08.2012]

Transfermarkt: 1.Bundesliga - Deutschland. URL: http://www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb_L1_2002 [Stand 11.07.2012]

Transfermarkt: 1.Bundesliga - Deutschland. URL: http://www.transfermarkt.de/de/1-bundesliga/trikotsponsoren/wettbewerb_L1_1974 [Stand 11.07.2012]

UEFA 2005: Dentsu ist neuer Partner der UEFA. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/marketing-activities-and-sponsorship/news/newsid=306584.html> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2005: Dreikampf um die EURO 2012™. URL:
<http://de.uefa.com/news/newsid=364815.html#dreikampf+euro+2012> [Stand 13.07.2012]

UEFA 2005: EURO 2012™-Evaluationsbericht. URL:
<http://de.uefa.com/news/newsid=362068.html#euro+2012+evaluationsbericht> [Stand 13.07.2012]

UEFA 2006: Frist läuft ab für Kandidaten-Trio. URL:
<http://de.uefa.com/news/newsid=423706.html#frist+lauft+kandidaten+trio> [Stand 13.07.2012]

UEFA 2006: Tägliches UEFA-U21-Bulletin - Donnerstag. URL:
<http://de.uefa.com/under21/news/newsid=427045.html> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2009: Ausschreibung für Sportartikelrechte angekündigt. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/marketing-activities-and-sponsorship/news/newsid=815878.html> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2010: McDonald's unterschreibt als offizieller EURO-Sponsor. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html> [Stand 03.08.2012]

UEFA 2010: UEFA beruft weltweiten Lizenzrepräsentanten. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1495831.html#uefa+beruft+%20weltweiten+%20lizenzrepräsentanten> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2010: UEFA Events verkauft Hospitality-Programme für Firmen. URL:
de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1524664.html#uefa+events+verkauft+hospitality+programme+firmer [Stand 01.08.2012]

UEFA 2011: Bank Pekao neuer EURO-Sponsor in Polen. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1716026.html> [Stand 02.08.2012]

UEFA 2011: Epicenter K wird ukrainischer EURO-Sponsor. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1586899.html#epicenter+k+sponsert+euro> [Stand 02.08.2012]

UEFA 2011: Eurosport erhält europaweit Medienrechte. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/tv/news/newsid=1610539.html> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2011: Süße Momente für Polens ersten EURO-Sponsor. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1613109.html#wedel+sponsor+%20euro> [Stand 02.08.2012]

UEFA 2011: Ukrspotsbank PJSC wird nationaler Sponsor. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1651756.html#ukrsotsbank+wird+sponsor> [Stand 02.08.2012]

UEFA 2011: Ukrtelecom wird Sponsor der EURO. URL:
de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1636807.html#ukrtelecom+unterstutzt+euro [Stand 02.08.2012]

UEFA 2012: Der UEFA-Präsident beantwortet Fragen der UEFA.com-User. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1838327.html#der+uefa+prasident+beantwortet+%20fragen+user> [Stand 03.07.2012]

UEFA 2012: Hochgeschwindigkeitszüge in der Ukraine. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1800896.html> [Stand 03.08.2012]

UEFA 2012: Neues Terminal öffnet am Flughafen Lwiw. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1744958.html#%20lwiw+erhalt+neues+terminal> [Stand 03.08.2012]

UEFA 2012: Stolz des Präsidenten auf die EURO. URL:

<http://de.uefa.com/uefa/aboutuefa/organisation/president/news/newsid=1837010.html#president+stolz+euro> [Stand 04.08.2012]

UEFA 2012: UEFA erklärt Gründe für Zentralvermarktung. URL:

<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/media-rights-and-services/news/newsid=1776302.html#uefa+erklart+grunde+zentralvermarktung> [Stand 01.08.2012]

UEFA 2012: Warschau, eine veränderte und selbstbewusste Stadt. URL:

<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/news/newsid=1836968.html> [Stand 03.08.2012]

UEFA: Der Club Prestige Gold. URL:

<http://hospitality.uefa.com/UEFAEURO2012/GoldClub.aspx> [Stand 01.08.2012]

UEFA: Der Club Prestige Platinum. URL:

<http://hospitality.uefa.com/UEFAEURO2012/PlatinumClub.aspx> [Stand 01.08.2012]

UEFA: Merchandising/Lizenzierung. URL:

<http://de.uefa.com/uefa/events/merchandisinglicensing/index.html> [Stand 01.08.2012]

Universität München: Sponsoring Trends 2010. URL: http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf [Stand 01.08.2012]

WUV 2012: Wahrnehmung von EM-Sponsoren: Adidas und die anderen. URL:

http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/wahrnehmung_von_em_sponsoren_adidas_und_die_anderen [Stand 03.08.2012]

Youtube: McDonalds Werbung 2012 - Fußball EM 2012 - Deutschland vs. Holland. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=wXTCGJ2emhY> [Stand 03.08.2012]

Zeit 2012: Merkel will wohl doch zum EM-Finale. URL:

<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-06/merkel-em-kiew> [Stand 25.07.2012]

Zorn, Roland 2007: Der Osten bebt: Polen und die Ukraine erobern EM. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/fussball-europameisterschaft-der-osten-bebt-polen-und-die-ukraine-erobern-em-1435170.html> [Stand 17.07.2012]

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 09.08.2012

Jonas Höll

Ort, Datum

Vorname Nachname